

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**RETRO PAZARLAMA ETKİNLİKLERİNİN
TÜKETİCİLERİN MARKA-MODA ALGISI AÇISINDAN
İNCELENMESİ VE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aylin Ecem GÜRŞEN

Tez Danışmanı: Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

TEMMUZ, 2017

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde engin bilgi birikimini, desteğini ve yol göstericiliğini benden hiçbir zaman esirgemeyen, çok kıymetli hocam, tez danışmanım Prof. Dr. M. Yaman Öztekin'e teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmamın araştırma bölümünde verdiği bilgiler ve yardımlarıyla bana destek olan kıymetli hocam Yrd. Doç. Dr. A.Fahri Negüs'e tüm emekleri için teşekkür ederim.

Yüksek lisans öğrenimim boyunca ve tez çalışmam sırasında bana kattıkları için sayın hocalarım Doç.Dr. Ulun Akturan ve Prof. Dr. Özgür Çengel'e teşekkür ederim.

Değerli ve sevgili hocalarım Yrd. Doç. Dr. Başak Değerli ve Yrd. Doç. Dr. Nevin Karabıyık Yerden'e her başım sıkıştığında yanımda oldukları ve tüm destekleri için teşekkür ederim.

Çalışmamın veri toplama aşamasında kıymetli zamanlarını ayırarak çalışmama destek olan burada adını sayamayacağım kadar çok sayıda hocalarıma teşekkür ederim.

Çalışmamın veri analizi aşamasında bana çok yardımcı olan Ar. Gör. Dr. Erdem Özkan'a teşekkür ederim. Sevgili çalışma arkadaşlarım Seyfettin Anmaç, Ali Aytaç ve Mehmet Ecevit'e katkıları için teşekkür ederim.

Yapıcı yorumlarını ve desteğini benden esirgemeyen sevgili ve kıymetli hocam Yrd. Doç. Dr. Çağla Tansuğ'a teşekkür ederim.

Son olarak, canım aileme, anneme, babama ve kardeşime her zaman yanımda oldukları için teşekkür ederim. Dayıma, her zaman bana destek olduğu ve yol gösterdiği için teşekkür ederim. Varlıklarına şükürle, onların çatısı altında dünyaya geldiğim için çok şanslıyım.

Aylin Ecem Gürşen
İstanbul, 2017

RETRO PAZARLAMA ETKİNLİKLERİNİN TÜKETİCİLERİN MARKA-MODA ALGISI AÇISINDAN İNCELENMESİ VE BİR ARAŞTIRMA

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
SEMBOL LİSTESİ	vii
RESUME.....	xi
ABSTRACT	xv
ÖZET.....	xix
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: POSTMODERN PAZARLAMA ARACI OLARAK RETRO PAZARLAMA.....	7
1.1.Geçmişten Günümüze Pazarlama Anlayışının Evrimi	7
1.1.1. Postmodernizm.....	14
1.1.2. Postmodern Pazarlama	19
1.2. Retro Pazarlama	21
1.2.1. Retro Pazarlamada Pazarlama Karması.....	31
1.2.1.1. Ürün	32
1.2.1.1.1. Ürün Seviyeleri ve Retro Pazarlama.....	34
1.2.1.1.2. Tüketim Malları Sınıflandırılması ve Retro Pazarlama	35
1.2.1.1.3. Ürün Yaşam Eğrisi Açısından Retro Pazarlama	36
1.2.1.1.4. Yenilik.....	38
1.2.1.1.4.1 Yenilik Olarak Retro Ürünler	38
1.2.1.2. Fiyat	41
1.2.1.3. Dağıtım.....	42
1.2.1.4. Tutundurma	43
1.2.2. Retro Pazarlamada Pazar Bölümlendirme	46
1.2.3. Konumlandırma.....	55
1.3. İlişkisel Pazarlama	56
1.4. Niş Pazarlama	59
1.5. Pazarlama 3.0.....	60

1.6. Nostalji	62
1.6.1. Nostalji ve Tüketici Davranışı	66
1.6.1.1. Algılama.....	74
1.6.1.2. Öğrenme.....	77
1.6.1.3. Tutum.....	78
1.6.1.4. Sosyal Kimlik Teorisi.....	79
1.6.1.5. Tüketici Kültür Teorisi.....	80
1.6.2. Tüketicide Nostalji Eğilimi	81
1.6.3. Materyalizm	85
1.6.4. Sembolik Tüketim	89
2. BÖLÜM: MARKA MODA ALGISI	93
2.1. Marka	93
2.1.1. Marka Yönetimi	96
2.1.2. Marka Denkliği (Brand Equity)	100
2.1.3. Marka Farkındalığı (Brand Awareness)	105
2.1.3.1. Marka Bilinirliği (Brand Recognition).....	107
2.1.3.2. Marka Hatırlanabilirliği (Brand Recall)	108
2.1.4. Marka Yaşam Döngüsü (Brand Life Cycle)	110
2.1.5. Marka Canlandırma (Brand Revitalization)	112
2.1.6. Marka Mirası (Brand Heritage)	117
2.1.7. Marka Kimliği (Brand Identity)	121
2.1.8. Marka İmajı (Brand Image)	126
2.1.9. Marka Kişiliği (Brand Personality)	129
2.1.10. Marka Algısı (Brand Perception)	132
2.1.11. Marka Güveni (Brand Trust)	136
2.1.12. Marka Bağlılığı (Brand Loyalty)	146
2.1.13. Markaya Kendini Adama (Brand Commitment)	151
2.1.14. Marka Toplulukları (Brand Communities)	152
2.1.15. Marka Çağrışımları (Brand Associations)	157
2.1.17. Marka Genişletme (Brand Extension)	159
2.1.16. Marka Davranışı (Tavır) (Brand Attitude)	162
2.1.17. Marka Romantizmi (Brand Romance)	163
2.1.18. Marka Aşkı (Brand Love)	166
2.2. Retro Markalama	168
2.3. Moda	174
2.3.1. Moda Yaşam Eğrisi	177
2.3.2. Moda ve Pazarlama	180
2.3.3. Tüketicide Moda Bilinci	181
2.3.4. Tüketici Kişilik Özellikleri	182
2.3.5. Referans Grupları	185
2.3.6. Kanaat Önderleri	186
2.3.7. Lüks	188
2.3.7.1. Lüks Tüketim	193
2.3.7.2. Prestij	195
2.3.7.2.1. Algılanan Kalite	197
2.3.7.2.2. Hazcılık	198

2.3.7.2.3. Genişletilmiş Benlik	200
2.3.8. Lüks Marka	205
3. BÖLÜM: RETRO PAZARLAMA ETKİNLİKLERİNİN TÜKETİCİ MARKA MODA ALGISI AÇISINDAN İNCELENMESİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA	211
3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	212
3.2. Araştırmanın Yöntemi, Modeli ve Değişkenleri	218
3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	223
3.4. Örneklem Süreci	229
3.5. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi.....	231
3.6. Araştırmanın Kısıtları	233
3.7. Araştırmanın Analizleri.....	234
3.8. Araştırmanın Bulguları	235
3.8.1. Örneklem Yapısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	235
3.8.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerinin Ortalama, Frekans ve Yüzde Değerleri	243
3.8.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	248
3.8.3.1. Moda Bilinci Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	249
3.8.3.2. Nostalji Eğilimi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	251
3.8.3.3. Marka Romantizmi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	253
3.8.3.4. Marka Güveni Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	255
3.8.4. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri	256
3.8.4.1. Moda Bilinci Ölçeğinin Geçerlilik Analizi	258
3.8.4.2. Nostalji Eğilimi Ölçeğinin Geçerlilik Analizi	260
3.8.4.3. Marka Romantizmi Ölçeğinin Geçerlilik Analizi	261
3.8.4.4. Marka Güveni Ölçeğinin Geçerlilik Analizi	263
3.8.5. Araştırmanın Hipotez Testleri.....	265
3.8.5.1. Yapısal Eşitlik Modeli	265
3.8.5.2. Ölçüm Modeli	273
3.8.5.2.1. Ölçüm Modeline İlişkin Faktör Yükleri, Ortalama Açıklanan Varyans ve Yakınsak Geçerlilik Değerleri.....	274
3.8.5.2.2. Ölçüm Modeline İlişkin Korelasyon Matrisi	276
3.8.5.2.3. Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri	277
3.8.5.3. Yapısal Model	278
3.8.5.4. Cevaplayıcıların Cinsiyet ve Okul Türüne Göre Cevaplarının Değerlendirilmesi.....	282
3.8.5.4.1. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Cevaplarının Değerlendirilmesi.....	283
3.8.5.4.2. Cevaplayıcıların Okul Türüne Göre Cevaplarının Değerlendirilmesi.....	285
SONUÇ.....	286
KAYNAKÇA	294
EK-1 ANKET FORMU	318
ÖZGEÇMİŞ.....	322

KISALTMALAR

AVE	: Average Variance Extracted
AMOS	: Analysis of a Moment Structure
ANOVA	: Analysis of Variance
CR	: Composite Reliability
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences



SEMBOL LİSTESİ

- β** : Etki Katsayısı
p : Anlamlılık
df : Serbestlik Derecesi
n : Sayı
t : T testi Değeri
R² : Regresyon Katsayısı



ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa Numarası
Şekil 1.1. Ürün Yaşam Eğrisi.....	37
Şekil 1.2. Rogers'ın Yeniliğin Kabulü Grafiği.....	40
Şekil 1.3. 2015 Yılı Türkiye Nüfus Piramidi.....	54
Şekil 2.1. Marka Denkliği Bileşenleri.....	102
Şekil 2.2. Aaker'ın Mezarlık Modeli.....	109
Şekil 2.3. Marka Yaşam Eğrisi.....	110
Şekil 2.4. Marka Canlandırma Seçenekleri.....	114
Şekil 2.5. Marka Kimliği Bileşenleri.....	123
Şekil 2.6. Kimlik ve İmaj.....	124
Şekil 2.7. Kapferer'ın Marka Kimliği Prizması.....	125
Şekil 2.8. Marka Kişiliği Boyutları.....	131
Şekil 2.9. Marka Bağlılığı Piramidi.....	148
Şekil 2.10. Tarz / Moda / Heves Ürün Yaşam Eğrileri.....	175
Şekil 2.11. Moda Yaşam Eğrisi.....	178
Şekil 2.12. Türkiye'de Lüks Sektörü.....	192
Şekil 3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	220
Şekil 3.2. Ölçüm Modeli.....	273
Şekil 3.3. Yapısal Model.....	278

TABLO LİSTESİ

	Sayfa Numarası
Tablo 1.1. Modernizm ve Postmodernizmin Karşılaştırılması.....	15
Tablo 1.2. Nostalji Modeli.....	70
Tablo 2.1. Marka Yönetimi Sürecindeki Kırılma Noktaları.....	96
Tablo 2.2. Marka ve Nostalji İlişkisi.....	171
Tablo 2.3. Kişilik Özelliklerine İlişkin Teoriler.....	184
Tablo 2.4. Kanaat Önderlerinin İşlevleri.....	188
Tablo 2.5. Lüks Markanın Gücünü Oluşturan Faktörler.....	207
Tablo 3.1. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Yaş Dağılımı.....	236
Tablo 3.2. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımı.....	236
Tablo 3.3. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Ailelerinin Bir Aylık Toplam Gelir Miktarı Dağılımı.....	237
Tablo 3.4. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Bireysel Bir Aylık Toplam Gelir Miktarı Dağılımı.....	237
Tablo 3.5. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Ailelerinin Bir Aylık Toplam Gider Miktarı Dağılımı.....	237
Tablo 3.6. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Okudukları Üniversite Türü Dağılımı.....	238
Tablo 3.7. Cevaplayıcıların “Nostalji hissini sever misiniz?” Sorusunun Cevabına İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu.....	238
Tablo 3.8. Cevaplayıcıların “Romantik bir insan olduğunuzu düşünür müsünüz?” Sorusunun Cevabına İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu.....	239
Tablo 3.9. Cevaplayıcıların “Size geçmişi hatırlatan nostaljik bir eşya ilginizi çeker mi?” Sorusunun Cevabına İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu.....	239
Tablo 3.10. Cevaplayıcıların “Bir markaya güvenebilmek sizin için önemli midir?” Sorusunun Cevabına İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu.....	240
Tablo 3.11. Cevaplayıcıların “Modayı takip eder misiniz?” Sorusunun Cevabına İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu.....	240
Tablo 3.12. Cevaplayıcıların “E markasını biliyor musunuz?” Sorusunun Cevabına İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu.....	240
Tablo 3.13. Cevaplayıcıların “E markalı bir telefona sahip oldunuz mu?” Sorusunun Cevabına İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu.....	241
Tablo 3.14. Cevaplayıcıların “Yeni E markalı telefonu satın almayı düşünür müsünüz?” Sorusunun Cevabına İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu.....	241
Tablo 3.15. “Moda Bilinci” Ölçeği Sorularının Frekans Dağılımı Tablosu.....	243
Tablo 3.16. “Nostalji Eğilimi” Ölçeği Sorularının Frekans Dağılımı Tablosu.....	245
Tablo 3.17. “Marka Romantizmi” Ölçeği Sorularının Frekans Dağılımı Tablosu.....	246
Tablo 3.18. “Marka Güveni” Ölçeği Sorularının Frekans Dağılımı Tablosu.....	248
Tablo 3.19. “Moda Bilinci” Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonucu.....	249
Tablo 3.20. “Moda Bilinci” Ölçeği İfadelerinin Güvenilirlik Değerleri.....	250
Tablo 3.21. “Nostalji Ölçeğinin” Güvenilirlik Analizi Sonucu.....	252
Tablo 3.22. “Nostalji Ölçeği” İfadelerinin Güvenilirlik Değerleri.....	252
Tablo 3.23. “Marka Romantizmi” Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu.....	253

Tablo 3.24. “Marka Romantizmi” Ölçeği İfadelerinin Güvenilirlik Değerleri.....	254
Tablo 3.25. “Marka Güveni” Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonucu.....	255
Tablo 3.26. “Marka Güveni” Ölçeği İfadelerinin Güvenilirlik Değerleri.....	255
Tablo 3.27. “Moda Bilinci” Ölçeğine İlişkin KMO-Bartlett Testi Sonucu.....	258
Tablo 3.28. “Moda Bilinci” Ölçeği Sorularına Rotasyon Uygulandıktan Sonra Elde Edilen Faktör Yükleri.....	259
Tablo 3.29. “Nostalji Eğilimi” Ölçeğine İlişkin KMO-Bartlett Testi Sonucu.....	260
Tablo 3.30. “Nostalji Eğilimi” Ölçeği Sorularına Rotasyon Uygulandıktan Sonra Elde Edilen Faktör Yükleri.....	261
Tablo 3.31. “Marka Romantizmi” Ölçeğine İlişkin KMO-Bartlett Testi Sonucu.....	262
Tablo 3.32. “Marka Romatizmi” Ölçeği Sorularına Rotasyon Uygulandıktan Sonra Elde Edilen Faktör Yükleri.....	263
Tablo 3.33. “Marka Güveni” Ölçeğine İlişkin KMO-Bartlett Testi Sonucu.....	263
Tablo 3.34. “Marka Güveni” Ölçeği Sorularına Rotasyon Uygulandıktan Sonra Elde Edilen Faktör Yükleri”.....	264
Tablo 3.35. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri Kabul Aralıkları.....	271
Tablo 3.36. Ölçüm Modeline İlişkin Ortalama Açıklanan Varyans ve Birleşik Geçerlilik Değerleri.....	274
Tablo 3.37. Ölçüm Modeline İlişkin Korelasyon Matrisi.....	276
Tablo 3.38. Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	277
Tablo 3.39. Yapısal Modele İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ve Anlamlılık Değerleri.....	279
Tablo 3.40. Yapısal Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	280
Tablo 3.41. Yapısal Modele ilişkin R^2 Değerleri.....	280
Tablo 3.42. Hipotez Testi Sonuçları.....	281
Tablo 3.43. Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Farklılıklarının Değerlendirilmesi....	283
Tablo 3.44. Cevaplayıcıların Okul Türüne Göre Farklılıklarının Değerlendirilmesi.....	285

RESUME

Dans cette étude, la notion retro marketing qui utilise la nostalgie comme ressource dans ses activités est discutée en termes de la perception de la marque et la perception du mode des consommateurs. Dans ce contexte, le but principal de cette recherche est déterminé comme identifier si la tendance nostalgie des consommateurs influence la confiance en la marque des consommateurs ou pas. En outre, les sous-objectifs de cette recherche consistent à déterminer si la tendance nostalgie des consommateurs est influencée par l'incidence à la mode des consommateurs ou pas, si la tendance nostalgie affecte la romance de la marque ou pas et si la romance de la marque joue un rôle d'intermédiaire dans la création de la confiance à la marque qui est créé suivant la tendance nostalgie des consommateurs ou pas. En outre, on a également examiné l'influence du sexe et du type d'école des consommateurs en fonction des variables du modèle de recherche.

Dans la première partie, on a parlé du développement historique de la discipline marketing, de la notion postmoderne marketing qui couvre les activités du retro marketing et de la notion retro marketing. Pour pouvoir mieux expliquer la notion retro marketing, l'approche 4p est décrite en détail dans le contexte des activités du retro marketing, la relation entre le concept de nostalgie et du comportement des consommateurs est expliqué et les différentes approches et disciplines associées au concept rétro marketing sont discutés. Dans la deuxième partie, la notion de la marque et la mode sont discutés en détail. Dans la troisième partie, on a donné des informations sur la méthodologie de la recherche et on a présenté les résultats, on a examiné le modèle de recherche composé de la tendance nostalgie des consommateurs, de l'incidence à la mode des consommateurs, de la romance de la marque et de la confiance en la marque. On a mis en œuvre les résultats statistiques des analyses et les résultats de la recherche.

Comme mentionné précédemment, le but de cette étude est d'essayer de déterminer si la tendance nostalgie des consommateurs influence la confiance en la marque des consommateurs. On a élaboré les suppositions de la recherche suivant cet objectif et les sous-objectifs. Ces suppositions concernent la sélection de la marque et de l'échantillon de la recherche. Dans ce contexte, une marque qui relance l'un de ses anciens modèles du téléphone portable est choisi. Cette marque a été choisi pour mieux illustrer le concept de la recherche dans l'esprit des répondants. La recherche a été appliquée à des étudiants de master sans-thèse qui étudient à Istanbul.

A partir des informations théoriques mentionnées dans le deux premières parties, les variables de la recherche sont déterminés comme la tendance nostalgie des consommateurs, l'incidence à la mode des consommateurs, la romance de la marque et la confiance en la marque. Le fait que la nostalgie est devenue une sorte de mode qu'on rencontre fréquemment dans la vie quotidienne a conduit à l'idée

d'étudier la relation entre la tendance nostalgie des consommateurs et l'incidence à la mode. En outre, le sentiment de confiance causée par la nostalgie et les résultats qui montrent que les individus ont tendance à être orientés vers les éléments nostalgiques quand ils se sentent menacés, mentionné par la littérature nous emmène aux questions que si les entreprises peuvent utiliser la nostalgie dans les activités de marketing pour créer la confiance en la marque.

Les étudiants des programmes du master sans-thèse qui étudient à Istanbul sont désigné comme le corps principal de l'étude. Ces étudiants seront également composés de membres de la génération Y. Cette intersection a permis à tirer des conclusions sur la génération Y en même temps. Dans le processus de la collection des données les individus qui n'appartiennent pas à la génération Y sont éliminées. Cependant, l'utilisation de la technique d'échantillonnage de quota limite la capacité de généralisabilité des résultats de la recherche. Néanmoins, en utilisant la technique d'échantillonnage distribués à parts égales, on a essayé d'empêcher cette négativité partiellement. Comme il était impossible d'atteindre toute la masse principale on a calculé la masse d'échantillonnage suivant la méthode des ratios. Dans ce contexte, les répondants se constituent de 200 étudiants d'universités d'état et 200 étudiants d'universités privées qui font un total de 400 questionnaires. A cause de sujet relativement difficile à mesurer et le nombre de questions élevé, la méthode d'enquête face à face a été choisie.

L'utilisation de la méthode d'échantillonnage non aléatoire en raison des contraintes de temps et de coûts limite la généralisation des résultats de l'étude. Quand même, il est à espérer que les résultats offrent également un aperçu aux chercheurs et aux entreprises. Être effectué dans une période étroite constitue également une contrainte supplémentaire. En plus, il faut aussi mentionner que la tendance nostalgie des consommateurs et la confiance en la marque des consommateurs sont deux situations difficiles à mesurer.

Pendant le processus de l'analyse des données, les statistiques descriptives ont utilisés pour évaluer la conformité de la structure de l'échantillon aux suppositions de la recherche. Pour ce fin, les questions sur les caractéristiques sociodémographiques des personnes interrogées, les questions concernant la marque sélectionnée, et les questions générales sur les variables incluses dans le modèle de la recherche ont été examinés. Les analyses de la fiabilité et de la validité des questions avec des échelles d'intervalle sont effectuées. Les hypothèses du modèle de la recherche ont été testés par la méthode de la modèle d'équation structurelle. Au cours de la mise en œuvre du modèle d'équations structurelles, d'abord le modèle de mesure a été testé avec l'analyse factorielle et le modèle structurel a été examiné par l'analyse du chemin.

Les hypothèses de la recherche ont été testé par modèle d'équation structurelle. En ce qui concerne le modèle d'équation structurelle, d'abord on a traité l'analyse factorielle de confirmation sur le modèle de mesure, puis on effectue une analyse de chemin sur le modèle structurel pour pouvoir tester les hypothèses. Les valeurs de régression normalisés du modèle de mesure ont été examinés, l'absence des liaisons multiples dans la matrice de corrélation et la validité discriminante est validé. Par la suite on a contrôlé les valeurs de la qualité d'ajustement. A partir de ces résultats, il est conclu que le modèle de mesure le peut être utilisé comme modèle structurel et on a passé la phase d'évaluation du modèle structurel par l'analyse du cheminement.

Les hypothèses de l'étude, ont été testé par la méthode d'analyse de cheminement qui permet d'examiner les relations entre les nombreuses variables en une seule analyse. On a vu que la qualité des valeurs d'ajustement du modèle structurel sont acceptables comme celui du modèle de mesure. Puis, les coefficients de régression standardisés et leur niveau de significative sont évaluées pour faire des commentaires sur les hypothèses. Par la suite, on a évalué les valeurs de R^2 pour pouvoir voir l'effet des variables du modèle sur la variable dépendante.

Dans les résultats des tests d'hypothèses effectuées par l'analyse du cheminement, l'hypothèse de la recherche qui dit que la conscience de la mode influence la tendance nostalgie a été rejetée. Dans la littérature, on n'a pas pu être atteindre une étude quantitative qui par de l'interaction entre la tendance nostalgie et la conscience de la mode. Cependant, à partir des connaissances théoriques ce concept a été évalué. Le fait que la maison de mode qui récréent leurs créations anciennes et la notion retro qui commence à devenir une sorte de mode semblent insuffisant pour créer un tel influence.

L'hypothèse qui mentionne que la nostalgie influence le romantisme de la marque a été partiellement acceptée. On a conclu que la relation entre le romantisme de la marque et la tendance nostalgie varie en fonction des dimensions de ces variables. Par conséquent, cette situation montre que la curiosité pour les biens nostalgiques des consommateurs influence positivement la marque. La littérature a souligné l'effet de la romance de la marque sur les différentes variables. L'hypothèse qui affirme que la romance de la marque affecte la confiance en la marque a été accepté. En effet, la romance de la marque a augmenté à la fois la taille de l'impact de la confiance en la marque. Dans cette étude, le rôle de la tendance nostalgie dans la création de la confiance en la marque et le rôle intermédiaire de la romance de la marque dans cette création a été également étudié. Dans ce cas, on a conclu que la romance de la marque joue un rôle partiellement intermédiaire sur la création de la confiance de la marque chez les consommateurs.

Les hypothèses fondées sur les différences sociodémographiques de l'étude montrent que la conscience de la mode, la tendance nostalgie, la romance de la marque et la confiance en la marque ne se diffèrent pas selon le type d'école. Cependant, les perceptions concernant la conscience de la mode, la tendance nostalgie, la romance de la marque et la confiance en la marque des répondants se diffèrent selon le sexe. On a conclu que les femmes sont plus intéressées à la mode que les hommes.

Cette étude essaye de présenter une vue concernant les activités de rétro marketing qui met la notion de la nostalgie au centre de ses activités. Pour les chercheurs. Comme il est mentionné dans la section de la littérature, le nombre d'études quantitatives sur le comportement nostalgique du consommateur est trop limite. Cette étude a le but de fournir une contribution quantitative dans ce domaine. Il est difficile de mesurer le comportement nostalgique des consommateurs donc, il nous semble indispensable les études futures dans cette domaine effectuent un processus de recherche qualitative qui complète l'étude quantitative pour la compréhension approfondie des pensées et des perceptions des consommateurs. Les résultats de la modélisation des équations structurelles montrent que les variables estimées expliquent à peu près de la moitié de la variable dépendant. Cependant, il est recommandé d'essayer d'ajouter des nouveaux et la détecter l'effet médiatrices d'autres variables qui peuvent créer la confiance de la marque. Cela peut améliorer la

représentativité des résultats. La recherche peut aussi être répétée en utilisant d'autres marques et d'autres produits.

Les propositions concernant le domaine pratique de l'étude sont formées sur l'axe des activités concernant la marque. Les résultats de recherche sont significatifs pour les entreprises puisqu'ils donnent une idée sur l'utilisation des marques déjà connues pour créer la confiance chez les consommateurs à travers la romance de la marque. Cette étude a le but d'offrir un aperçu aux entreprises et aux décideurs concernant l'utilisation de la nostalgie dans les activités de marketing. Bien que la généralisabilité des résultats est limitée la notion de la nostalgie constitue un sujet à élaborer puisque les avantages pour l'entreprise de gagner la confiance des consommateurs est un fait connu.



ABSTRACT

In this study the aspect of retro marketing which lead consumers in a more nostalgic way for their brand and fashion is handled. Here the researchers main aim is to determine whether nostalgic behaviour effect consumers confidence for brands. Additionally, it will be evaluated whether the consumers brand consciousness effect their nostalgia knowledge. By this it has been tried to be detected whether nostalgia trend effect the brand romanticism and it has been tried to detect whether this will lead to brand confidence over brand romanticism. In addition, it is also tried to detect whether it is related with the sex of consumers and the type of schools they are graduated.

In the first part of this study the historical development of marketing and the postmodern marketing which composes the first aspect of retro marketing handled. In order to define the concepts briefly, retro marketing is handled under 4p approach in a more detailed way. The nostalgia concept's relation with the consumers behaviour as well as the relations in retro marketing with different approaches and disciplines are handled in a more effective way.

In the second part, in order to evaluate the subject in brand fashion event, brand concept with its sub-subject depending on Retro marketing is evaluated in a more effective manner.

The third part of this research gives some explanations about research methodology, and during the literature screening of Retro marketing brand consciousness, brand romanticism and brand trust tests are being made with statistical datas and variables by evaluating their results.

As stated before, the main aim of this research is to determine whether the consumers nostalgic trends effect their trust on one brand. According to the aim of this research, the hypothesis of the research is diversified with the samples of brands and its details. In order to evaluate the subject in a more effective way, brand which made retro marketing by bringing its old brand to the market is choosen. In spite of this fact, it is not aimed to concentrate consumers on one brand but to help consumers understand this issue in one representative nostalgic brand. This research is applied on the master degree students in İstanbul who are not obliged to present their master thesis in a written form. Since these people are mostly in Y generation, the nostalgic brand choosen were mainly concentrated on them. In literature part of this research, references of the founder of retro marketing Stephen Brown's theoretial knowledge is evaluated and research model variables are taken to define brand consciousness, brand romanticism and brand confidence.

Nostalgic component which appears in daily life as a fashion trend, lead us to evaluate the relation between brand sensitivity and nostalgic directions of consumers. Also the literature leads us to examine the feeling of trust in nostalgia element, here when. People feel themselves insecure, they intend to nostalgic events and this has shown companies how effective is nostalgia and retro marketing in order to create brand confidence and safety.

In this research the master students who are not obliged to present their written master degree thesis are chosen as respondents. Also since these students belong to Y generation the outcomes of this research intends us to say some events about Y generation. When collecting data, the students which do not belong to Y generation are eliminated. On the other hand, the quota sampling events used from casual sampling events prohibits the generalization of the results. Still here instead of easy sampling system quota sampling system is used and by distributing sampling events between government and private universities it is tried to prohibit the discrepancies of this system. Since it was not possible to reach all people of this system, by using sampling system, and by distributing the quotas between government and private universities it has been optimized to get more reasonable results.

In this respect, in total 200 from government and 200 from private universities master degree students who has no written master thesis obligation are taken into consideration and evaluations are done according to this procedure. Since the subject is difficult, evaluations are done with face to face survey. Because of time and cost prohibitions, usage of casual sampling events prevents us to generalize the outcomes of this system. In spite, it is hoped that the outcomes will help the researchers and companies a lot. At the same time research is done in a limited time interval which created the other restriction of the model. Another restriction of the model is the selection of the brand from one product and the selected brands value for people. Also the brand selection can create problems for the people whether it is done tendentiously. It is difficult to measure the nostalgic trend and confidence of people. The two existing variable elements of this research makes it to be more difficult.

When analyzing the outcomes of this research, firstly to check the structure of sampling and suitability of outcomes, descriptive statistical datas are used. In this aspect the profile of the surveyors, their demographic attributes are evaluated and also the general questions are asked about the variables in the model of research, as well as the knowledge of the bought product leads the researcher to realize the research in a more effective way.

The stability and validity analysis of periodic scale questions in the question form are being realised and afterwards the research is tested by hypothetical constitutional equity test model. During application of constitutional equity model, firstly the measurement model is tested by using corrective factor analysis, afterwards in order to create the relationship between the variables, constitutional way analysis is being used.

The hypothesis of this model is tested by constitutional equity model. During application of constitutional equity model AMOS 24 program is used. In constitutional equity model firstly corrective factor analysis is applied then later over constitutional model with system analysis hypothetical tests are being realized.

The standardized regression values of measurement model are evaluated and since there is no multiple link of the correlation matrix of measurement model, validity of differentiation is being realized. By this the adaptation values of the measurement model are checked and it has been shown that these values lie in tolerable limits. By usage of this it has been proved that this measurement model can be used as constitutional model and it has been passed to the usage of this constitutional model as a route model.

The hypothesis of this research helps us to evaluate many different variables under a unique analysis system and it has been tested satisfactorily. The adaptation wellness values of the constitutional model lie between tolerable values. After the model adaptation value is well, looking at the standardized regression coefficients and meaning of them we can either accept or deny the hypothesis. After this, looking at the R2 coefficient we can check the dependent variables effectiveness.

By using the system analysis, the result of hypothesis test, the effect of fashion consciousness on nostalgic tendency are denied. In literature there is no research made between fashion consciousness and nostalgic tendency. On the contrary depending on theoretical knowledge it has been thought that there is a relation between fashion and nostalgia. As evaluated in literature session briefly, the promotion of new concepts of fashion houses, and the Retro trends do not lead to a solution that these two variables have direct positive relation in between them.

It has been partially accepted as a hypothesis that nostalgic trends effect brand romanticism. It has been realized that effectiveness of sub-variables of nostalgic trends over brand romanticism will vary accordingly. Taking this into consideration it has been agreed that the nostalgic object curiosity of the consumers, dreaming about them will result that they like this brand and are satisfied with it too much. So it has been realized in literature that with different variables brand romanticism of consumers are effected deeply. The hypothesis of brand romanticism over brand confidence is accepted. As a matter of fact, brand romanticism is efficient over brand confidence in both ways. In this research both sizes of nostalgia trends over brand confidence and brand romanticism over brand confidence are being evaluated.

No relation between nostalgic trends and brand confidence is detected, but with the help of brand romanticism it has been found that nostalgic trends can positively affect brand confidence. This leads to the conclusion that nostalgic romanticism is an intermediary coefficient between nostalgic trends and brand confidence.

According to the hypothesis of social–demographic differences fashion consciousness nostalgic trends, brand romanticism and brand confidence are not effected from school differences. In spite of this fact, the answers given on this, survey about fashion consciousness, nostalgic trends, brand romanticism and brand confidence differs according to sex. When fashion consciousness is in question women are more effective than men, which means women follow fashion in a more attractive manner than men. In other words, women are more fashion conscious than men. Since the results do not depend on different school aspect, it can be from the fact that the survey is being made among students of master degree without obligation of written master thesis.

By this study, with the help of nostalgic element which is focused on retro marketing, it has been tried to give an idea on consumer behaviour. As also given on literature session of this research, firm nostalgic consumer behaviour researches are

not too much. The aim of this research is to give some assistance to the existing ones. The measurement of nostalgic consumer behaviour is a difficult process, for this reason in future before passing to quantitative research, qualitative research of consumers should be realized ahead. By this the feelings, thought and perceptances of the consumers will be taken into consideration before evaluating nostalgic trends. Result of the constitutional variation model explains half of the brand confidence model. On the contrary the alteration of variations of this model and examining it once more will end with brand confidence over nostalgia effect. Selection of different brands and product groups may differ during examination.

The proposals of this research over application area is formed on the axis of brand efficiency. Research results give marketing executives how consumers will be effected by brand romanticism and how it will effect brand confidence in Retro marketing by usage of well-known brands. It has also been shown how nostalgia components will effect marketing activities. In spite of the fact that the generalization of the diagnosis is limited, when it is decided to give confidence for the product consumers are going to use, nostalgia factor is an important component. To gain the confidence of consumers for companies is an important factor for them in order to increase their sales.

ÖZET

Bu çalışmada, nostalji unsurunu pazarlama etkinliklerinde kullanılmasına dayanan retro pazarlama etkinliklerinin tüketicilerin marka-moda algılamaları açısından ele alınmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın amacı tüketicilerin nostalji eğiliminin tüketicilerin marka güvenini etkileyip etkilemediğini tespit etmek olarak belirlenmiştir. Buna ek olarak, araştırmanın alt amaçları kapsamında, tüketicilerin moda bilincinin tüketicilerin nostalji eğilimini etkileyip etkilemediği, nostalji eğiliminin marka romantizmini etkileyip etkilemediği, marka romantizminin nostalji eğilimi üzerinden marka güveni yaratılmasında aracı rol üstlenip üstlenmediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna ek olarak, çalışmada yer alan değişkenlerin tüketicilerin cinsiyetlerine ve okudukları okul türüne göre farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde, Pazarlama Disiplininin tarihsel gelişim süreci ve retro pazarlama etkinliklerinin de ana başlığını oluşturan postmodern pazarlama yaklaşımı ele alınmıştır. Kavramları daha iyi açıklayabilmek amacıyla retro Pazarlama yaklaşımı 4p yaklaşımı özelinde detaylı bir şekilde ele alınmış, nostalji kavramının tüketici davranışı ile ilişkisi açıklanmış ve retro pazarlama ile ilişkilendirilen farklı yaklaşım ve disiplinlere değinilmiştir. İkinci bölümde, konunun marka-moda ekseninde ele alınabilmesi için marka kavramı alt başlıklarıyla detaylı olarak incelenmiş, retro markalama etkinliklerine değinilmiş, ve moda kavramı detaylı olarak ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırma metodolojisi hakkında bilgi verilmiş, literatür taramasında detaylı olarak değinilen retro pazarlama etkinlikleri, moda bilinci, marka romantizmi ve marka güveni değişkenlerinden oluşan araştırma modeli test edilmiş, yapılan istatistiksel analizlerin bulguları ve araştırmanın sonucu ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Önceden de bahsedildiği gibi, bu çalışmanın amacı, tüketicilerin nostalji eğiliminin tüketicilerin bir markaya olan güvenini etkileyip etkilemediğini tespit etmeye çalışmaktır. Araştırmanın amacı ve alt amaçları doğrultusunda, araştırmanın varsayımları geliştirilmiştir. Bu varsayımlar marka ve örneklem seçimini şekillendirmiştir. Bu bağlamda, eski bir modelini yeniden piyasaya sürerek retro pazarlama etkinliklerine örnek teşkil eden bir marka araştırma kurgusunu cevaplayıcıların zihninde daha iyi canlandırmak amacıyla tercih edilmiştir. Buna karşın çalışmanın amacının tek bir marka ekseninde tüketici algılamalarını ölçmek değil, temsili bir marka üzerinden tüketicileri daha kolay ve düşünülmiş cevaplar vermeye teşvik etmek olduğu belirtilmek istenmiştir. Araştırma, İstanbul'daki tezsiz yüksek lisans öğrencilerine uygulanmıştır. Bu kişilerin ekseriyetle Y kuşağına dâhil bireylerden oluşması, çalışmada kullanılan marka seçiminin bir diğer gerekçesini oluşturmuştur.

Literatür taraması bölümünde değinilen referanslardan ve retro pazarlama kavramının kurucusu Stephen Brown'un bahsettiği teorik bilgilerden yola çıkılarak, araştırma modelinin değişkenleri moda bilinci, nostalji eğilimi, marka romantizmi ve

marka güveni olarak belirlenmiştir. Nostalji unsurunun günlük hayatta sıklıkla karşımıza çıkarak bir çeşit moda haline gelmesi, tüketicilerin nostalji eğilimi ile moda bilinci arasındaki ilişkinin araştırılabileceği düşüncesini doğurmuştur. Yine, literatür taramasında belirtilen nostalji unsurunun yarattığı güven hissi ve bireylerin kendilerini güvende hissetmedikleri zamanlarda nostaljik unsurlara yönelme eğiliminde olduğuna ilişkin bulgular, işletmelerin nostalji unsurunu ve retro pazarlama etkinliklerini marka güveni yaratmada bir araç olarak kullanıp kullanamayacakları sorusunu doğurmuştur.

İstanbul'da okuyan tezsiz yüksek lisans öğrencileri araştırmanın ana kütlesi olarak belirlenmiştir. Bu öğrencilerin aynı zamanda Y kuşağına mensup bireylerden oluşması elde edilen bulguların Y kuşağı hakkında çıkarımlarda kullanılmasına da olanak tanımıştır. Veri toplama sürecinde Y kuşağına dâhil olmayan bireyler elenmiştir. Buna karşın, araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme yönteminin kullanılması sonuçların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Yine de, kolayda örnekleme göre temsil yeteneği daha yüksek olan kota örnekleme yönteminin seçilmesi ve kotaların özel ve devlet üniversitelerine eşit olarak dağıtılmasıyla bu olumsuzluğun bir nebze önüne geçilmeye çalışılmıştır. Ana kütlenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için örnekleme büyüklüğü oranlar yoluyla örnekleme büyüklüğü hesaplama yönteminden yola çıkılarak ve kotaların özel üniversiteler ve devlet üniversitelerine eşit dağıtılacağı şekilde belirlenmiştir. Bu bağlamda 200'ü devlet üniversitesi 200'ü özel üniversiteden olmak üzere toplam 400 tezsiz yüksek lisans öğrencisinden elde edilen anketler değerlendirmeye alınmıştır. Konunun ölçülmesinin görece zor ve soru sayısının fazla olması sebebiyle anketler yüzyüze anket yöntemiyle uygulanmıştır.

Bu çalışmada zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı tesadüfi olmayan örnekleme yönteminin kullanılması, çalışmadan elde edilen bulguların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Yine de elde edilen bulguların araştırmacılara ve işletmelere bir fikir sunabileceği umulmaktadır. Ürün seçiminin tek bir ürün grubunda tek bir markayı kapsamaması ve seçilen ürünün örneklemedeki bireyler için anlamlı olması ise çalışmanın bir diğer kısıtı oluşturmaktadır. Öte yandan marka seçiminin örnekleme birimlerinde yanlı bir tutum yaratıp yaratmadığı da üzerinde durulması gereken bir diğer konuyu oluşturmaktadır. Tüketicinin nostalji eğilimi ve güven ölçülmesi zor iki durumdur. Araştırmanın değişkenlerinin böyle iki değişken barındırması araştırma sürecinin zorlaşmasında etkili olmuştur.

Verilerin analizi aşamasında öncelikle örneklemin yapısını ve varsayımlara uygunluğunu değerlendirmek amacıyla için tanımlayıcı istatistiklere başvurulmuş, bu doğrultuda cevaplayıcıların profili sosyo-demografik özellikleri, araştırmanın modelinde yer alan değişkenler hakkındaki genel sorular ve seçilen markanın ürününün bilinmesi, kullanılması ve satın alınma niyetine ilişkin genel sorulara verilen cevaplardan yola çıkılarak çizilmeye çalışılmış, soru formunda kullanılan aralıklı ölçek sorularının güvenilirlik ve geçerlilik analizlere gerçekleştirilmiş, ardından araştırma modelinin hipotezleri yapısal eşitlik modeliyle test edilmiştir. Yapısal eşitlik modelinin uygulanması aşamasında öncelikle araştırma modeli doğrultusunda oluşturulan ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiş, ardından, değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya koyulması amacıyla yapısal modele yol analizi uygulanmıştır.

Araştırmanın hipotezleri yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Yapısal eşitlik modelinin uygulanmasında AMOS 24 programından yararlanılmıştır. Yapısal eşitlik

modeli kapsamında, öncelikle ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış, ardından yapısal model üzerinden yol analizi gerçekleştirilerek hipotezler test edilmiştir. Ölçüm modelinin standardize edilmiş regresyon değerleri incelenmiş, ölçüm modelinin korelasyon matrisinin çoklu bağlantı sorununun olmaması ve ayırt edici geçerliliğinin sağlanması teyit edilmiştir. Bunun ardından ölçüm modelinin uyum iyiliği değerlerine bakılmış ve bu değerlerin kabul edilebilir sınırlar içinde yer aldığı tespit edilmiştir. Bu bulgulardan hareketle ölçüm modelinin yapısal model olarak kullanılabilmesi sonucuna ulaşılmış ve yapısal modelin yol analiziyle değerlendirilmesi aşamasına geçilmiştir.

Araştırmanın hipotezleri, yapısal eşitlik modelinin çok sayıda değişken arası ilişkileri tek bir analizde incelemeye olanak veren yol analizi yöntemiyle test edilmiştir. Yapısal modelin uyum iyiliği değerleri, ölçüm modeline benzer şekilde kabul edilebilir aralıkta çıkmıştır. Model uyumunun iyi çıkmasının ardından, standardize edilmiş regresyon katsayıları ve anlamlılık değerlerine bakılarak hipotezlerin red ve kabul durumları değerlendirilmiştir. Bunun ardından yapısal modele ilişkin R^2 değerleri incelenerek öngörülen modelin bağımlı değişken üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir.

Yol analizi aracılığıyla gerçekleştirilen hipotez testi sonucunda, moda bilincinin nostalji eğilimine etki ettiğine ilişkin araştırma hipotezi reddedilmiştir. Literatürde moda bilinci ile nostalji eğilimi arasındaki etkileşimi retro ürünler özelinde inceleyen nicel bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Buna karşın, literatürdeki teorik bilgilerden hareketle moda kavramı ve nostalji unsuru arasında ilişki olabileceği düşünülmüştür. Literatür taraması bölümünde ayrıntılı olarak değinildiği şekilde moda evlerinin eski tasarımlarını yeniden piyasaya sürmesi, retro akımının bir çeşit moda haline gelmesi gibi unsurlar da söz konusu iki değişkenin birbiriyle etkileşimde olmasına sebep olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Nostalji eğiliminin marka romantizmine etki ettiği hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Nostalji eğiliminin marka romantizmi ile etkileşiminin değişkenlerin alt boyutlarına göre farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durumdan yola çıkılarak, tüketicilerin nostaljik eşya merakının bir markaya ilişkin hayal kurmalarını, o markayı beğenmelerini ve o markadan memnun kalmalarını tetiklediğini bulgusuna ulaşılmıştır. Literatürde farklı değişkenlerle marka romantizminin tüketici üzerindeki etkisinin altı çizilmiştir. Marka romantizminin marka güvenine etki ettiği hipotezi kabul edilmiştir. Nitekim marka romantizminin her iki boyutu marka güveni üzerinde etkili çıkmıştır. Bu çalışmada nostalji eğiliminin hem marka güveni yaratmadaki rolü hem de marka romantizmi üzerinden marka güveni yaratmadaki rolü araştırılmıştır. Nostalji eğilimi ile marka güveni arası etkileşim çıkmamış ancak marka romantizminin aracı rolü görerek nostalji eğilimi üzerinden marka güveni yaratılmasında etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durum, nostalji eğilimi üzerinden marka güveni yaratılmasında marka romantizminin kısmi aracılık görevi üstlendiğini ortaya koymuştur.

Araştırmanın sosyo-demografik farklılıklara dayanan hipotezlerinden moda bilinci, nostalji eğilimi, marka romantizmi ve marka güveni değişkenlerine yönelik algılamaların okul türüne göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bulguların iki alt boyut dışında okul türüne göre farklılık göstermemesi, araştırmanın tezsiz yüksek lisans öğrenimi gören öğrencilere uygulanmasının bir sonucu olabileceği şeklinde yorumlanmıştır. Buna karşın cevaplayıcıların moda bilinci, nostalji eğilimi, marka romantizmi ve marka güveni değişkenlerine verdikleri

cevaplarda cinsiyete göre farklılık gösterdikleri, kadınların tüm değişkenlerde erkeklere göre daha yüksek ortalamaya sahip oldukları bulgusuna ulaşılmıştır.

Bu çalışma ile araştırmacılara nostalji unsurunu etkinliklerinin merkezine yerleştiren retro pazarlama etkinliklerinin tüketici eksenindeki görünümü hakkında bir fikir sunmaya çalışılmıştır. Literatür taraması bölümünde de değinildiği üzere, nostaljik tüketici davranışını araştıran nicel çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bu çalışmanın, söz konusu alandaki nicel çalışmalara bir katkı sunma amacını taşımaktadır. Nostaljik tüketici davranışı ölçülmesi zor bir olgudur, dolayısıyla gelecekteki çalışmaların nicel çalışmaya geçmeden önce kapsamlı bir nitel araştırma süreci yürüterek bu yöndeki tüketici duygu, düşünce ve algılamalarını derinlemesine anlaması önerilmektedir. Yapısal eşitlik modeli sonucunda tahmin edilen değişkenlerin marka güveninin yarısına yakınına açıkladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Buna karşın, araştırmanın değişkenlerinin değiştirilip çeşitlendirilerek yeniden incelenmesi, nostalji üzerinden marka güveni yaratabilecek diğer aracı değişkenlerin tespit edilmesinin bulguların temsiliyetini arttırabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Farklı marka ve ürün grupları seçilerek bunlara göre farklılaşmaların incelenebileceği düşünülmüştür.

Çalışmanın uygulama alanına ilişkin önerileri marka etkinlikleri ekseninde şekillendirilmiştir. Araştırma bulguları, pazarlama yöneticilerine retro pazarlama etkinlikleri kapsamında tüketiciler için anlamlı ve önceden bilinen markaları kullanmalarının tüketicide marka romantizmi üzerinde marka güveni yaratabilecekleri noktasında bir fikir vermektedir. Çalışmanın pazarlama etkinliklerinde nostalji unsurunun kullanılması konusunda işletmelere ve karar alıcılara bir fikir sunabileceği düşünülmüştür. Bulguların genellenebilirliği kısıtlı olsa da, tüketicilerle güvene dayalı ilişki kurmak isteyen işletmelerin nostalji unsurunu da göz önünde bulundurabileceklerinin altı çizilmek istenmiştir. Tüketicinin güvenini kazanmanın işletmelere önemli getirileri olacağı bilinen bir gerçektir.

GİRİŞ

“Nostaljinin kurucu destanı Odysseia, Eski Yunan kültürünün başlarında doğdu. ... Odysseia'nın beşinci şarkısında Odysseus ona şöyle der 'Ne kadar akıllı da olsa, bilirim senin yanında haşmetten uzak kalırdı Penelope ve de güzellikten...Ama gene de her gün ettiğim tek dua oraya dönmek, gündeğumunu evimde görmek.’ ”¹

Nostalji kavramı, her dönemde insanların ilgisine mazhar olan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Stephen Brown “geçmişe romantik bir bakış” olarak betimlediği nostalji hissinin ve romantizmin insan hayatında her zaman var olan yaklaşımlar olduğunun altını çizmiştir.² Retro Pazarlama kavramını kurucusu Stephen Brown, Walter Benjamin'in eski eşya ve modalara, terk edilmiş nesne ve mekânlara olan ilgisinin ve bunu “Pasajlar” kitabıyla ortaya koymasının kendisine retro pazarlama kavramının teorik temellerini atmasında ilham olduğunu söylemiştir.³

Stephen Brown, insanlardaki retro, nostalji ya da eski merakının ilk başlarda geçici bir durum olduğunu düşündüğünü ancak zamanla bu akımın kalıcılığı konusunda ikna olduğunu söylemiştir. Buna gerekçe olarak da, retro tasarımlı arabalar, geçmiş koleksiyonlarını yeniden yorumlayan moda evleri, nostaljik görünümüleriyle kendilerini farklılaştıran beyaz eşya ve mutfak araç gereçleri, nostalji unsurunu kullanan reklamlar bu akımın günlük hayatta sıklıkla karşımıza çıktığını kanıtlar nitelikteki unsurları oluşturmasını göstermiştir.⁴

Nostaljiye yönelik, literatürde güven kavramı ile ilişkilendirilmiş, nostalji eğilimi tüketicideki güvensizlik, hoşnutsuzluk, zamana uyum sağlayamama gibi durumların bir çıktısı olarak ele alınmıştır. Bu durumun altını çizen ilk kişi Fred

¹Milan Kundera, **Bilmemek**, Çev. Aysel Bora, İstanbul : Can Sanat Yayınları, Ocak 2017, s.12.

²Stephen Brown, Anne Marie Dohety ve Bill Clarke, **Romancing the Market**, London : Routledge, 1998, s.6.

³Stephen Brown, **Marketing the Retro Revolution**, London : Sage Publications, 2001c, s.194.

⁴Stephen Brown “Retro from the get-go: reactionary reflections on marketing's yestermania”, **Journal of Historical Research in Marketing**, 5(4), 2013, s.522.

Davis'tir. Davis, nostaljiye yönelişi bireylerin içinde buldukları durumdan hoşnutsuzluğunun ve belirsizlik ortamının bir çıktısı olarak değerlendirmiştir.⁵ Tüketici güvensizliği ile nostaljik ürünlerin tüketimi arasındaki ilişki, Freud'un Psikolojik Savunma Teorisi ile de ilişkilendirilmiştir.⁶ Belk ise, insanların eski eşyalar ile kendilerine tıpkı çocuklar gibi "güvenlik nesnelere" yarattığını ve bu nesnelere belirsizliklerle baş etmede kullandıklarını söylemiştir.⁷ Kessous ve Roux da işletmelerin nostaljiyi unsurunu kullanarak tüketicilerin güvenlik ihtiyacını giderebileceklerini söylemiştir.⁸

Nostalji unsuru ile tüketici güvensizliği arasında yukarıda kısaca değinilen ve literatürde de altı çizilen ilişki, bu çalışmanın marka güveni ekseninde ve Türkiye örneğinde gerçekleştirilmesinin gerekçelerinden birini oluşturmaktadır. Güven unsurunu ele almanın anlamlı olmasının iki temel gerekçesi olduğu düşünülmektedir. Bunlardan ilki, postmodern toplumun güven ile kurduğu sorunlu ilişki ve pazarlamanın güven kavramı ile her zaman sorunlu bir ilişkisinin olduğuna ilişkin genel algıdır.⁹ İkincisi ise, araştırmada Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkenin ele alınmasının ve bunun 2017 yılında Dünya genelinde siyasal ve sosyal belirsizlik ve sorunların yaşandığı bir dönemde incelenmesinin anlamlı olduğunun düşünülmesidir.

Nitekim, tüketicinin güven kavramı ile olan sorunlu ve dalgalanmalı ilişkisi yapılan araştırmalara da yansımaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun tüketici güven indeksine ilişkin verileri incelendiğinde, tüketici güveninin dalgalanmalı bir seyir izlediği görülmektedir.¹⁰ Dünya genelinde de güvene ilişkin ölçümlerde genel bir düşüş eğilimi göze çarpmaktadır. Markalara, işletme mantığına, yöneticilere ve belirli endüstrilere yönelik tüketici güveninin genel bir düşüş eğilimi gösterdiği görülmektedir.¹¹

⁵Fred Davis, **Yearning for Yesterday, A Sociology of Nostalgia**, United States of America : The Free Press, 1979, s.116.

⁶Ling Zhou ve diğ. "Consumer insecurity and preference for nostalgic products: Evidence from China", **Journal of Business Research**, 66, 2013, s. 2406.

⁷ Russell W. Belk, "The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past", **Advances in Consumer Research**, 17,1990,s.670.

⁸Aurélie Kessous ve Elyette Roux, "Nostalgie: de l'optique consommateurs à celle des marques", **INSEEC Research, working paper**, n:2014-30-02, s.17.

⁹Tony Woodal, "New marketing, improved marketing, apocryphal marketing. Is one marketing concept enough?", **European Journal of Marketing**, 41, 11(12), 2007, s.1284.

¹⁰ www.tuik.gov.tr (erişim tarihi: 17.02.2016)

¹¹Tara Lantieri ve Larry Chiagouris, "Brand Trust in an age without trust: expert opinions", **Journal of Consumer Marketing**, 26(2), 2009, s. 78.

Nostalji eğilimini ölçmek için geliştirilen ölçeklerin farklı kültürlerde uygulanmasının gerekliliği literatürde ele alınmış konulardan birini oluşturmaktadır. Örneğin, Havlena, Matveev ve Holak nostalji eğiliminin kültürler arası farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Rusya örnekleminde gerçekleştirdikleri çalışmada nostalji ve tüketici davranışını ele alan araştırmaların sosyal ve ekonomik belirsizliklerin olduğu gelişmekte olan ülkelerde gerçekleştirilmesinin incelenmeye değer bir konu olduğuna dikkat çekmiştir.¹² Benzer şekilde Gineikiene de nostalji eğilimini etkileyen etmenlerin demografik, psikolojik ve sosyal unsurlardan etkilenebileceğini ve araştırmaların literatürde sıklıkla karşılaşılan Amerika ve Avrupa örneklemleri yerine gelişmekte olan ülkeler üzerinde yapılmasının gerekliliğine dikkat çekmiştir.¹³ Retro pazarlama, nostalji etkisi, tüketici davranışı ve pazarlama ekseninde yürütülen çalışmalar, nostalji algısının farklı kültürlerde araştırılmasının önemine dikkat çekmektedir.¹⁴

Araştırmanın değişkenlerinden bir diğerini oluşturan moda bilinci kavramı da gelişmiş ülkelerde araştırmalara daha çok konu edilirken gelişmekte olan ülkelerde az çalışılmış bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.¹⁵ Bu bağlamda hem nostalji eğiliminin hem de moda bilincinin Türkiye örnekleminde çalışılmasının anlamlı olabileceği düşünülmüştür.

Bu çalışmanın temel amacı, nostalji unsurunun kullanımını etkinliklerinin merkezine yerleştiren retro pazarlama etkinliklerinin tüketicide marka güveni inşa etmede rol oynayıp oynamadığını tespit etmeye çalışmaktır. Bunun yanında, nostalji duyarlılığına seslenen retro pazarlama etkinliklerinin tüketicinin moda bilinci ile tetiklenip tetiklenmediği ve retro pazarlama etkinliklerinin tüketicide marka romantizmi üzerinden marka güveni yaratılmasında rol oynayıp oynamadığı anlaşılmasına çalışılacak, bu unsurların cinsiyet ve okul türüne göre farklılık gösterip göstermediği anlaşılmasına çalışılmıştır.

¹²Susan L. Holak, William J. Havlena ve Alexei V. Matveev, "Exploring nostalgia in Russia: testing the index of nostalgia proness", **European Advances in Consumer Reserach**, 7, 2006, s.195,197,199.

¹³Justina Gineikiene, "Consumer nostalgia literature review an alternative measurement perspective", **Organizations and Markets in Emerging Economies**, 4,2(8), 2013, s.113,133,134,136.

¹⁴Susan L. Holak ve William J. Havlena, "Feelings, fantasies and memories: an examination of the emotional components of nostalgia", **Journal of Business Research**, 42, 1998, s.224.

¹⁵Chamil Viranga Rathnayake, "An empirical investigation of fashion consciousness of young fashion consumers in Sri Lanka", **Young Consumers**, 12(2), 2011, s.122,123.

Günümüz pazar ortamında nicelik olarak önemli bir grubu temsil eden Y kuşağının hem moda hem de retro pazarlama etkinlikleri için önemli bir potansiyel tüketici grubunu oluşturduğu düşünülmektedir. Henley Center of Forecasting gençlerdeki nostalji eğilimini gençlerin muhafazakarlaşması ve yeni olana gitgide daha az ilgi göstermeye başlaması ile açıklamıştır.¹⁶ Cassidy ve Bennet de gençlerin vintage ilgisine dikkat çekerek vintage ürünlerin moda olmasını ekonominin gidişatı sebebiyle tüketicileri ikinci el ürünlere yönelmesi, modacıların geçmiş tasarımları yeniden kullanmaktan vazgeçememesi, sürdürülebilir moda kavramının vintage ürünlerde somut bir karşılık bulması gibi sebeplerle açıklamış, bu modanın yayılmasında internetin etkisinin altını çizmiştir.¹⁷ Bunun yanında nostaljinin sosyal konulara duyarlı Y kuşağı için güven sağlayıcı bir unsur olduğu ortaya koyulmuştur.¹⁸ Tüm bu sebeplerden ötürü araştırma, Y kuşağı bireyleri üzerinde gerçekleştirilmiş ve Y kuşağının nostalji unsuru ile ilişkisi, ve bunun markalama ve pazarlama etkinliklerinde ne şekilde kullanılabileceği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Genel tanımı itibariyle marka, işletme için artı değer yaratan soyut bir varlık kalemidir.¹⁹ Ancak, Kotler markaların bir takım isim ya da semboller olmanın çok ötesinde birer varlık kalemi olduğunun altını çizerek markanın işletmenin tüketici ile kurduğu ilişkinin kilit noktasında yer alan pazarlama unsuru olduğunu vurgulamıştır. Nitekim, işletmeler sahip oldukları markalar sayesinde tüketici zihninde yer edinmekte ya da tüketicilere bir takım unsurlar çağrıştırmaktadır.²⁰

Nostalji unsuru da markalama etkinliklerinde işletmelerin başvurabilecekleri kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler, doğrudan nostaljik unsurlar üzerine kurulu retro markalar yaratabilecekleri gibi, markalama etkinliklerinin farklı aşamalarında nostalji unsurundan da yararlanabilmektedir. Retro markalama, işletmelere geçmişte tüketici ile kurdukları olumlu ilişkilerden ve güven hissinden yararlanma fırsatı vermektedir. Bunu sağlayan en önemli bileşen olarak

¹⁶Martin Evans, "Consumer behaviour towards fashion", **European Journal of Marketing**, 23/7, 1989, s.12.

¹⁷Tracy Diane Cassidy ve Hannah Rose Bennett, "The rose of vintage fashion and the vintage consumer", **Fashion Practice**, 4(2), 2012, s. 239,240,247,257.

¹⁸Kessous ve Roux, **a.g.e.**, s.10-11.

¹⁹ Jean-Noël Kapferer, **The New Strategic Brand Management, Creating and Sustaining Brand Equity in Long Term**, Third Edition, United Kingdom : KOogan Page, 2004, s.10.

²⁰Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Stephanie Wall, Sixteenth Edition, England : Pearson, 2016, s.275.

“marka çağrışımları” devreye girmektedir.²¹ Bunun yanında, yeni ürünlerin eski zamanları hatırlatacak şekilde paketlenmesi de tüketicilerin risk algısını kırmak ve markanın güvenilirliğine vurgu yapmak için uygulamada sıklıkla başvurulan bir yöntemdir.²²

Stephen Brown, marka mirasının da Retro Pazarlama etkinliklerinde önemli bir güven inşa etme aracı olduğunu belirtmiştir.²³ Leigh ve diğ. özellikle belirsizlik ve kriz dönemlerinde tüketicilere inandırıcı ve güvenli gözüktüğünden marka mirasının tüketici tercihlerini yönlendirmede kilit rol oynadığının altını çizmiştir.²⁴ Tüketicilere nostalji ile ulaşılmasında marka mirası önemli rol oynamaktadır. Tüketiciler, hayattaki belirsizliklerle başa çıkmak için geçmişe ilişkin olgu, durum ve kavramlar ile ilişki kurarak güven ve süreklilik gereksinimlerini giderme eğilimi göstermektedir.²⁵

Nostalji unsuru-güven-markalama etkinlikleri üçlüsünün yukarıda bahsedilen ilişkilerinden yola çıkılarak bu çalışmada nostaljinin marka güveni inşa etmedeki rolü tespit edilmeye çalışılmıştır. Marka güveni, önemli bir marka denkliği unsurudur, buna karşın Chaudhuri ve Holbrook bu kavramın literatürde yeteri kadar çalışılmadığının, var olan çalışmaların da teorik ve kavramsal düzeyde kaldığının altını çizmiştir. Marka güveni unsuru işletmelere kârlılık ve süreklilik hedeflerine ulaşmasında kilit eleman olarak kabul edilmektedir.²⁶

Marka romantizmi kavramının retro pazarlama etkinlikleri ile ilişkilendirilebileceği düşüncesi, literatür taramasında ayrıntılı olarak değinileceği üzere, hem her iki kavramın da tüketici ile kurulan duygusal bağ ile ilişkili olmasından hem de retro pazarlama kavramının kurucusu Stephen Brown’un “Romancing the Market” kitabından yola çıkılarak oluşturulmuştur. Brown, bu kitapta, önceden de değinildiği gibi, romantizmin akımının insan hayatının her

²¹Eleonora Cattaneo ve Carolina Guerni, “Assessing the revival potential of brands from the past: How relevant is nostalgia in retro branding strategies?”, **Journal of Brand Management**, 19(8), 2012, s.681.

²² Brown, 2013, **a.g.e.**, s.528.

²³Stephen Brown “Retro-marketing: yesterday’s tomorrows, today!”, **Marketing Intelligence & Planning**, 17(7), 1999, s.366.

²⁴ Leigh ve diğ.’den akt. Klaus-Peter Wiedmann, “The importance of brand heritage as a key performance driver in marketing management ‘’, **Journal of Brand Management**, 19(3), 2011, s.183.

²⁵Ulla Hakala, Sonja Latti ve Birgitta Sandberg, “Operationalising brand heritage and cultural heritage”, **Journal of Product & Brand Management**, 20(6), 2011, s.447.

²⁶ Arjun Chaudhuri ve Morris B. Holbrook, “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : the role of brand loyalty”, **Journal of Marketing**, 65, 2001, s.81.

döneminde etkili bir akım olduğunu ve “geçmişe romantik bir bakış” olarak nitelenebilecek nostaljik yaklaşımın her zaman geçerli olduğunun altını çizmiştir.²⁷ Tüketicilerin markaya ilişkin değerlendirmelerinin geçmiş deneyimlerden etkilendiği,²⁸ nostaljik markaların tüketicilerle kurduğu duygusal bağ sayesinde markanın inandırıcılığına ve marka güvenine katkı sağladığı literatürde değinilmiş bir konudur.²⁹ Nostalji unsuru da tüketicilere geçmiş güzel zamanları hatırlatması ve duyguları harekete geçirmesi yönüyle tüketicinin marka ile kişisel bağ kurmasına katkıda bulunmaktadır. Oluşan bu duygusal bağın markanın inandırıcılığına, dolayısıyla marka güvenine de katkı sağlayacağına altı çizilmiştir.³⁰

Tüm bu öncüllerde yola çıkılarak bu çalışmada nostalji duyarlılığının moda bilinci ile tetiklenip tetiklenmediği, nostalji unsurunun marka güveni yaratmada etkili olup olmadığı, nostalji unsurunun marka güveni yaratırken marka romantizminden destek alıp alamayacağı sorularına cevap aranacaktır. Çalışmanın gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye örneğinde, Y kuşağı bireyleri üzerinde ve belirsizlik-güvensizlik hissinin baskın olduğu bir dönemde gerçekleştirilmesinin de literatürdeki bu konulardaki çağrılara cevap olması umut edilmektedir.

²⁷Brown, Doherty ve Clarke, **a.g.e.**, s.6.

²⁸Wang Xingyuan, Fuan Li ve Yu Wei, “How do they really help ? An empirical study of the role of different information sources in building brand trust”, **Journal of Global Marketing**, 23, 2010, s.246.

²⁹Aur lie Kessous, “Nostalgia and brands : a sweet rather than bitter cultural evocation of the past”, **Journal of Marketing Management**, 31(17-18), 2015, s.1899,1900.

³⁰Hamish Pringle ve Marjorie Thompson, **Brand Spirit**, London : John Wiley & Sons, 1999, s.27, 32.

RETRO PAZARLAMA ETKİNLİKLERİNİN TÜKETİCİLERİN MARKA-MODA ALGISI AÇISINDAN İNCELENMESİ VE BİR ARAŞTIRMA

1. BÖLÜM: POSTMODERN PAZARLAMA ARACI OLARAK RETRO PAZARLAMA

Bu bölümde, pazarlama disiplininin tarihsel gelişim süreci ve retro pazarlama etkinliklerinin de ana başlığını oluşturan postmodern pazarlama yaklaşımı ele alınacaktır. Kavramları daha iyi açıklayabilmek amacıyla retro pazarlama yaklaşımı 4p yaklaşımı özelinde ele alınacak, nostalji kavramının tüketici davranışı ile ilişkisi açıklanacak ve retro pazarlama ile ilişkilendirilebilecek ilişkisel pazarlama, niş pazarlama ve pazarlama 3.0 yaklaşımlarına değinilecektir.

1.1.Geçmişten Günümüze Pazarlama Anlayışının Evrimi

Kotler, pazarlama etkinliklerinin işletme ile tüketiciyi en çok yakınlaştıran etkinlik alanı olduğunun altını çizerek, bu kavrama ilişkin en kısa ve öz tanımın müşterilerle etkileşimden sorumlu ve kârlı müşterileri elde tutmaya yönelik etkinlikler bütünü olarak yapılabileceğini söylemiştir.³¹

Amerikan Pazarlama Derneği'nin pazarlama disipliniyle ilişkin yaptığı tanım ise,

“Tüketiciler, müşteriler, ortaklar ve toplumun geneline yönelik değer yaratmak, değerden haberdar etmek, değer önerisini müşteriye ulaştırarak değiş tokuşa imkân vermek amacıyla gerçekleştirilen etkinlik ve süreçler”³²

şeklindedir.

³¹Kotler ve Armstrong, **a.g.e.**, s.29.

³²<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (21.10.2016)

Retro pazarlamanın kurucusu ve isim babası Stephen Brown ise, pazarlama tanımını, postmodern düşünce ile sentezleyerek, pazarlamaya ilişkin genel kabul görmüş Kotlerci yaklaşımın temel ilkeleri dâhil tüm tanımlama ve yöntemlerin sürekli değişim ve gelişime açık olması gerektiğini vurgulamıştır. Bunun temel sebebi olarak da, pazarlamanın insan davranışından küreselleşmeye çok geniş bir alanda (yani pazar ortamında) meydana gelendeğişim ve gelişmelerden etkilenen bir kavram olmasını göstermiştir.³³

Pazarlama disiplininin Amerikan işletme literatüründe yeni ve bağımsız bir disiplin olarak ortaya çıkması 1950'lerin sonunda, kimi yönetsel aktivitelerin derinlemesine incelenmeye ve pazardaki başarının sebeplerinin detaylı olarak araştırılmaya başlanmasıyla gerçekleşmiştir.³⁴

Zaman içerisinde pazarlama anlayışının geçirdiği evrimi Philip Kotler 5 evreye ayırarak incelemiştir.

Bu evreler:

- Tüketici istek, gereksinim ve beklentilerine odaklanan pazarlama yaklaşımı
- Pazarın sunduklarına (ürün olarak mal, hizmet ve deneyim) odaklanan pazarlama yaklaşımı
- Müşteri değeri ve müşteri tatminine odaklanan pazarlama yaklaşımı
- Pazardaki değişim ve ilişkilere odaklanan pazarlama yaklaşımı
- Pazara odaklanan pazarlama yaklaşımıdır.³⁵

Pazarlama anlayışının günümüze kadar geçirdiği evrim sürecinde, önceden de değinildiği gibi ilk kırılma 1950'lerde tüketiciyi pazarlamaya ilişkin baştan sona tüm etkinliklerin merkezine koyan modern pazarlama anlayışının benimsenmesiyle gerçekleşmiştir. 1960'larla birlikte; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenlerine

³³ Stephen Brown, **Postmodern Marketing**, Gordon Foxall, First Edition, Consumer Research and Policy Series, London : Routledge, 1995, s.36,37,39.

³⁴Michela Addis ve Stefano Podesta, "Long life to marketing research: a postmodern view", **European Journal of Marketing**, 39,3(4),2005,s.388.

³⁵Kotler ve Armstrong, **a.g.e.**, s.30-32.

ilişkin etkinliklerde nicel çalışmalar daha fazla öne çıkmaya başlamıştır. Daha somut ve sistematik veri sunan nicel yaklaşımlara yönelmenin temel sebebi pazarın küreselleşmesi olarak gösterilmiştir. (Küreselleşme ile birlikte pazar ortamının karmaşıklaşması ve tüketici sayısının artması daha sistematik, kesin ve bilimsel yöntemlere ihtiyacı beraberinde getirmiştir.) 1970'lerle birlikte pazarlama kavramının ve bu alana ilişkin araştırmaların sınırları genişletilmiş, tüketiciyi (yani insanı) merkeze koyan pazarlama etkinliklerinin diğer disiplinlerle birlikte düşünülmesinin gerekliliği ve kaçınılmazlığı anlaşılmıştır. Belirli bir disiplinde derinlemesine ve bütüncül bir sonuca ulaşabilmek için farklı disiplinlere başvurmanın gerekliliği 2002 ekonomi Nobel'ini ekonomi bilimlerine psikolojik elemanları dâhil etmenin önemini altını çizen Daniel Kahneman'ın alması da bu gerçekliği bir kez daha vurgulamıştır.³⁶

1970'lerden itibaren daha nicel, bütüncül ve sistematik hale gelen pazarlama disiplini, yine aynı dönemlerde modernizminden postmodernizme geçişin meydana getirdiği değişimlerden etkilenmeye başlamıştır.³⁷ Tucker, 1970'lerin ortasında somut değiş tokuşun yanında mutlaka fikirlere de önem verilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Tüm bu gelişmeler, pazarlamacıları hem profesyonel hem de akademik alanda pazarlama etkinliklerini diğer sosyal bilimcilerle birlikte ele alarak incelemeye itmiştir. Bu bakış açısı, hem pazarlamanın teoride ve uygulamada uzlaştırılmasını kolaylaştırmış hem de sosyal sorunları da pazarlamanın önemli bir konusu haline getirmiştir.³⁸ Buna paralel olarak, 1980'li yıllardan itibaren pozitivism ve görelilik yaklaşımları pazarlama etkinliklerinin merkez eksenini oluşturmaya başlamıştır. 1990'lı yıllarda toplumsal dinamiklerdeki değişimlere ve tüketici karar verme sürecinde çevre bilincinin önemli bir değerlendirme ölçütü haline gelmesine paralel olarak da, çevreci yaklaşımlar kurumsal hayatı olduğu gibi akademik araştırma alanını da etkilemeye başlamıştır.³⁹

Teknolojideki gelişmeler, internetin insan hayatında meydana getirdiği dönüşümlerle birlikte insanların birbirleri ve çevreleriyle olan ilişkileri de büyük

³⁶Addis ve Podesta, **a.g.e.**, s.392.

³⁷A. Fuat Fırat ve dig., "Marketing in a postmodern word", **European Journal of Marketing**, 29(1), 1996, s.43.

³⁸ Lisa Penaloza ve Alladi Venkatesh, "Further evolving the new dominant logic of marketing : from services to the social construction of markets " **Marketing Theory**, 6(3), 2006, s.305.

³⁹Stephen Brown, "Are we nearly there yet? On the retro-dominant logic of marketing", **Marketing Theory, Sage Publications**, 7/3, 2007, s.291.

ölçüde değişmiştir. Bu durum tüketicilerin işletme ya da markalarla ilgili birbirleriyle daha kolay fikir alışverişinde bulunmasına imkân vererek işletme ve markaları tüketicilerle olan ilişkilerini yeniden gözden geçirmeye itmiştir.⁴⁰

1950'lerden 2000'lere yolculuğunun neticesinde pazarlama anlayışının postmodern bir bakış açısı ile ele alınabileceği düşüncesi ortaya çıkmıştır. Postmodern düşünce yapısının geçmişe olan düşkünlüğünün bir çıktısı olarak, başından beri başarısı “ilerleme, gelişme ve yenilik” ile tanımlanan pazarlama etkinlikleri bu defa eskiye önem vermeye, “her zaman olduğu gibi iyi” mottosunu da bir seçenek olarak görmeye başlamıştır.⁴¹

Postmodern bakış açısıyla yapılan tanımda pazarlama disiplininin“ uygulamada postmodern teorik ve felsefi altyapısında modern” bir yapıya sahip olduğu düşünülmektedir. Günümüz pazarlama etkinliklerinin merkezindeki postmodern tüketicinin en önemli özelliği, toplumda bir şeyleri değiştiren “aktivist” bir rol oynamaya başlaması olarak gösterilmektedir. Günümüz tüketicisinde önemli bir duyarlılık konusu oluşturmaya başlayan yeşil tüketim, etik tüketim gibi yaklaşımlar da bu değişimin birer sonucu olarak ele alınmaktadır.⁴² Nostaljik tüketim de, (toplumsal bir amaç gütmese de) Davis'in de belirttiği gibi tüketicilerin içinde buldukları zaman ve koşullardan hoşnutsuzluğunun ve postmodern dünyada sıklıkla karşı karşıya kaldığı belirsizlik durumunun bir çıktısı olarak düşünülmektedir. Tüm bu sebeplerden ötürü, nostaljik tüketim de postmodern pazarlama yaklaşımı altında incelenen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.⁴³

Postmodern toplumda tüketim, ihtiyacın giderilmesiyle sınırlandırılmayıp daha geniş bir ölçekte incelenmeye başlanmıştır. Holbrook ve Hirschman'ın tanımıyla günümüzde tüketim olgusu “*fantazi, duygu ve eğlencenin düzenli akışının etrafı kuşattığı bir deneysel görünüm*” halini almıştır.⁴⁴

⁴⁰Kotler ve Armstrong, **a.g.e.**, s.41.

⁴¹ Stephen Brown, “Marketing Science in a postmodern world: introduction to the special issue”, **European Journal of Marketing**, 31, 3(4), 1997, s.167-168.

⁴²Michael J. Thomas, “Consumer market research: does it have validity? Some postmodern thoughts”, **Marketing Intelligence & Planning**, 1(2), 1997, s. 57.

⁴³Davis, **a.g.e.**, s.116.

⁴⁴Morris B. Holbrook ve Elizabeth C. Hirschman, “The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun”, **Journal of consumer Research**, 9, 1982, s.132.

Michael J. Tomas postmodernist düşüncenin pazarlama anlayışı ile ilişkilendirilebilecek noktalarını şu şekilde özetlemiştir:

- Pazarlamanın tüketici istek, gereksinim ve beklentilerini karşılamak için gereksinim duyduğu eşzamanlılık yaklaşımı postmodern düşüncenin de temel yapı taşlarından biridir.

- Postmodern düşünce pazarlama yaklaşımının o güne kadar yapıtaşlarını oluşturan bir takım yaklaşımların terk edilmesinin gerekliliğini ortaya koymuştur. (Tüketiciyi merkeze koymak yerine, sürecin bir parçası haline getirmek ancak tüm gücü ona vermemek, alıcı ile satıcının kesin olarak birbirinden ayrılmasının imkânsız olduğu düşüncesi, ürün ve üretimin birlikte ve eş zamanlı olarak ele alınmasının gerekliliği gibi.)⁴⁵

Modern pazarlama anlayışı, Levitt, Kotler ve Hunt gibi akademisyenlerin katkısıyla gelişmiştir ve etkinliklerinin merkezine tüketiciyi koymaktadır. Kotler'in tanımıyla, pazarlama etkinlikleri *“tüketicilere gereksinim duydukları ürünü, gereksinim duydukları zamanda, gereksinim duydukları yerde ve ödeyebilecekleri fiyata sunmayı hedefleyen etkinlikler bütünüdür.”* Görüldüğü gibi 4p yaklaşımı olarak da adlandırılan pazarlama anlayışı bu bileşenler üzerinden yürütülen pazarlama etkinliklerine odaklanmaktadır. Alan Smithee'nin “Kotler is dead” makalesiyle açıkça tartışılır hale gelen 4p yaklaşımına alternatif olarak getirilen yaklaşım ise postmodern pazarlama ve ilişkisel pazarlama başlıkları altında ele alınmaktadır.⁴⁶

Pazarlama etkinliklerine Kotlerci yaklaşım postmodern dünya görüşünün pazarlamaya uyarlanmasını savunan Brown, Firat, Holbrook, Brownlie gibi akademisyenler tarafından eleştirilmiştir. Alan Smithee pazarlamadaki bu paradigma değişimine odaklandığı makalesinde eleştirilerin ana eksenini pazarlamanın 4p yaklaşımının yeryüzündeki tüm ürünlere uygulanamayacağı, pazarlamanın yanlış anlaşılmasının en büyük sebebinin bu yaklaşım olduğunun altını çizmiştir. Buna ek olarak, sözü geçen çağdaş pazarlama yaklaşımının teorik olmaktan öteye geçemediği ve iş hayatında başka bir deyişle “pratikte” uygulanmadığına dikkat çekmiştir.⁴⁷

⁴⁵Thomas, **a.g.e.**, s. 54.

⁴⁶ Allen Smithee, “Kotler is dead”, **European Journal of Marketing**, 31, 3(4), 1997, s.317-325.

⁴⁷ Smithee, **a.g.e.**, s.317-325.

Postmodern pazarlama anlayışı ise P.T. Barnum, Edward Bernays ve Bloomsbury gibi akademisyenlerin katkısıyla gelişmiştir. Bu yaklaşım tüketiciyi merkezden biraz daha uzak bir noktaya koymakta ve ürünün ulaşılmazlığı, sınırlı sayıda oluşu gibi yeni ve farklı unsurlarla ürünü cazibe ögesi haline getirmektedir. (İleride değinilecek olan lüks marka kavramıyla da postmodern pazarlama bu noktada örtüşmektedir.) Tüketicinin üründen alacağı hazzı geciktirmek, onu zaman zaman hayal kırıklığına uğratmak gibi uygulamalar postmodern pazarlama anlayışında birer taktik olarak karşımıza çıkmaktadır. Stephen Brown, bu duruma Harry Potter kitaplarının satışında uygulanan “stok tükenmesi” stratejisini örnek göstermiştir.⁴⁸

İlerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak değinilecek olan ve postmodern pazarlama anlayışı çerçevesinde ele alınan retro pazarlama yaklaşımının pazarlamanın evrim sürecindeki rolünü Brown pazarlama etkinliklerine yeniden umut bağlama aracı olarak değerlendirilmiştir. Brown, modern pazarlama anlayışının teori ve uygulamada yarattığı hayal kırıklıklarının Retro pazarlama etkinlikleriyle düzeltilebileceğini savunmuştur. Yazar, pazarlama etkinliklerinin geçmişine bakmanın, pazarlamanın iade-i itibarını sağlayabilecek ipuçlarına götürebileceğinin altını çizmiştir. Ayrıca modern pazarlama anlayışının kabul ettiği yaygın kanının aksine pazarlama etkinliklerinde başarıya götüren en önemli unsurun müşteri odaklılık olmadığını vurgulamıştır.⁴⁹

Pazarlama etkinliklerinde “müşteri odaklılık” yaklaşımının önemi bilinen bir gerçektir. Bu noktada Brown, yanlış anlaşılmanın önün geçmek amacıyla önerisinin müşterilere değer vermemek olmadığını, yalnızca müşterinin pazarlama etkinliklerinin merkezi ya da başlangıç noktası olmak zorunda olmadığını altını çizmiştir. Tüketici istek, gereksinim ve beklentilerini tam olarak anlamının mümkün olmaması sebebiyle onların neleri istemediklerine odaklanıp “kabul edilebilir” alternatifler sunmanın daha yerinde bir yaklaşım olacağını söylemiştir. Ancak, Levitt ile birlikte tüketiciyi merkeze koyan yaklaşıma getirilen eleştiri ve alternatifler genel olarak kabul görmemiş hatta pazarlama olmamakla suçlanmıştır. Brown ise pazarlama etkinliklerinde retro bir yaklaşımın, pazarlamanın tüketici merkezlilikten

⁴⁸Stephen Brown, “Marketing for Muggles: Harry Potter and the retro revolution”, **Journal of Marketing Management**, 17, 2001a, s.474.

⁴⁹Brown, 2001c, **a.g.e.**, s.54,68.

önce de var olduğunu hatırlatan bir bakış açısı olarak ele alınması gerektiğini söylemiştir. Onun bu noktada getirdiği öneri, “ürün odaklılık” ya da “satış odaklılık” gibi yaklaşımların devrinin kapandığına ilişkin önyargıların geride bırakılmasıdır.⁵⁰

Harry Potter kitaplarının yenisinin piyasaya çıktığı dönemlerde kitapların hayranları kitapçılar önünde uzun kuyruklar oluşturmuş, serinin kitapları, kitaplara adeta aşk ve tutkuyla bağlı hayran kitlesi sayesinde piyasaya çıkmadan internet üzerinden ön sipariş yoluyla satılmaya başlanmıştır. Bu noktada Brown, (önceden değinilen) “ulaşmazlık” faktörü üzerinden yaratılan heyecan ve beklentinin, kitapların satışını olumlu yönde etkilediğinin altını çizmiştir. Böyle bir stratejinin uygulanabilmesinde internetin sunduğu imkânların etkisi de açıktır. Bu duruma bir başka örnek vermek gerekirse, Apple’ın ürünleri için benzer bir strateji belirlediği söylenebilir. Yeni Iphone modeli piyasaya sürülmeden bir gece önceden Apple mağazaları önünde oluşan ve ana haber bültenlerine bile konu olan görüntüler aslında postmodern pazarlama hakkında bir fikir vermektedir.

Pazarlama disiplininin 1950’lerden günümüze geçirdiği evrim sürecinde her onyıllık dönemde bir önemli bir kırılma noktasından söz edilebilir. Pazarlama disiplininin temelleri 1950’lerde atılmıştır. 60’larla birlikte dinamikleri değişen pazar ortamında tüketicinin ilgisini çekmek de gitgide daha zor bir hal almıştır. Böylelikle pazarlama etkinlikleri daha nicel, sistematik, bilimsel yöntemlere gereksinim duymuş, 70’lerle birlikte bu paradigma değişikliğinin daha geniş bir bakış açısı ve diğer disiplinlerle daha yakın bir ilişki gerektirdiği ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler ışığında, 80’li yıllarda ‘gerçekten bilim olabilecek’ sistematik ve bilimsel yapısına kavuşan pazarlama disiplini 90’lı yıllarda pazarda önemli bir aktör haline gelen ve pazarı dönüştürme gücünü elinde tutan tüketiciye daha farklı şekilde yaklaşılmasının önemini anlamıştır. 90’larda sonra internet teknolojileriyle birlikte küreselleşme, eşzamanlılık, aktivizm gibi sözcüklerin pazarı yönetmeye başlamasıyla birlikte modern pazarlama yaklaşımına alternatif bir takım yaklaşımların geliştirilmesinin gerekliliği ortaya çıkmıştır. Postmodern pazarlama da bu çözüm arayışlarının bir ürünüdür. Postmodern pazarlama şaşırtmanın ve memnun etmenin iyice zorlaştığı tüketiciye farklı bir çözüm önerisi sunmaktadır. İleride detaylı olarak değinilecek

⁵⁰Brown, 2001c, a.g.e., s.198,199.

nostaljik tüketici davranışı ve retro pazarlama etkinlikleri de postmodern pazarlama başlığı altında ele alınmaktadır.

1.1.1. Postmodernizm

Postmodernizm tanımına ilişkin kesin bir uzlaşma olmasa da tüm tanımlar bu akımın var olan anlayışlara bir tepki olarak ortaya çıktığı konusunda hemfikirdir.⁵¹ Kimileri tarafından Endüstri Devrimi ve kapitalizm sonrası dönem, kimileri tarafından ise rasyonalizm, deneysel yöntem ve uygulamalar, pozitivist düşünce ve “büyük hikayeleri” temel alan modern düşüncenin içinde bir kırılma noktası olarak ele alınan postmodernizm tanımlarının tümü bu akımın var olan sistem içinde radikal değişiklikler yaptığı noktasında hemfikirdir.⁵²

Postmodernizm, çoğulculuk ve görecelilik anlayışlarını temel alan, otoriteye ve bilimsel varsayımlara mesafeye yaklaşan felsefi bir akımdır. Postmodern bakış açısına göre, hiçbir konuda genelleme yapmak mümkün değildir, durum ve olgular tek tek kendi gerçeklikleri içinde incelenmeli, elde edilen bu verilere de kesin gözüyle bakılmamalı, söz konusu verilerin o anki zaman, mekân ve duruma özgü olduğu her zaman göz önünde bulundurulmalıdır.⁵³

Bu yaklaşıma göre, (modernizmin aksine) olgular arasında mekanik bir sebep-sonuç ilişkisinden bahsetmek mümkün değildir. İnsan psikolojisi ile birlikte ele alındığında postmodernizme “yüzyıl sonu ruh hali” (fin de siècle effect) ve milenyum çağının düşüşünün bir sonucu olarak ortaya çıkan bir olgu olarak da bakılmaktadır. Postmodern sözcüğü ilk olarak mimari alanında 1960’larda ortaya çıkmıştır. Bu kavram, işlevselliği ve akılcılığı temel alan düşünce yapısından kopuşu ifade eden bir mimari yönelimi ifade etmek için kullanılmıştır.⁵⁴ Günümüz tüketicisinin nostalji eğilimi 19.yüzyılda görülen “Yüzyıl Sonu Kültürel Hareketinin”

⁵¹Stephen Brown, “Postmodern Marketing”, **European Journal of Marketing**, 27/4, 1993, s.20.

⁵²Mats Alverson, **Postmodernism and Social Research**, Alan Btyman, Buckingham : Open University Press , 2002, s.21-23.

⁵³John O’Shaughnessy ve Niholas Jackson O’Shaughnessy, “Postmodernism and Marketing: Separating the Wheat from the Chaff”, **Journal of Macromarketing**, 22(1), 2002, s.110.

⁵⁴Bernard Cova, “The postmodern explained to managers: implications for marketing”, **Business Horizons**, November-December 1996, s.16.

devamı olarak da yorumlanmaktadır.⁵⁵(İleride detaylı olarak değinileceği gibi, burada, retro yani eskiye dönüş çabalarının da ilk olarak mimari alanında görüldüğünün altını çizmekte fayda vardır.)

Stephen Brown, “Postmodern Marketing” makalesinde, Harvey ve Bouchet’in çalışmalarını referans alarak modernizm ve postmodernizmi karşılaştıran bir tablo düzenlemiştir.

Bu tablo aşağıda yer almaktadır:

Tablo 1.1. Modernizm ve Postmodernizmin Karşılaştırılması

Modernizm	Postmodernizm
Düzen/kontrol	Düzensizlik/kaos
Kesinlik/sebep-sonuç ilişkisi	Belirsizlik
Fordizm/fabrika	Post Fordizm/ofis
İçerik/derinlik	Stil/yüzey
Gelişme/gelecek	Durgunluk/bugün
Homojenlik/uzlaşma	Heterojenlik/çoğulculuk
Hiyerarşi/yetişkinlik	Eşitlik/gençlik
Varoluş/gerçeklik	Performans/taklit
Ağırbaşlı/dışarıdan güdüm	Oyuncu/ben merkezilik
Düşünme/metafizik	Katılım/parodi
Uyum/tasarım	Uyumsuzluk/şans

Kaynak: Stephen Brown, “Postmodern Marketing”, **European Journal of Marketing**, 27(4), 1993, s.22.

Bu tablodan da anlaşılacağı gibi, postmodernizm modern toplumun düzen, açıklanabilirlik, bilimsellik, gerçeklik, gelişme gibi temel kabullerine karşı çıkan bir yaklaşımdır. (Postmodernizmin gelişme, gelecek ve hiyerarşi gibi kavramları mesafeli yaklaşması geçmişe dönüşü esas alan retro pazarlama yaklaşımının da neden postmodern bakış açısı altında incelendiği hakkında bir fikir vermektedir.)

Bernard Cova, “post” kavramının günümüzün başat belirleyici kavramı olduğunu şu sözlerle ifade etmiştir:

⁵⁵Barbara B. Stern, “Historical and personal nostalgia in advertising text: the fin de siecle effect”, **Journal of Advertising**, XX1(4), 1992, s.12.

*“bugün kültürümüz post-modern, üreticilerimiz post-Fordist, ekonomimiz post-endüstriyel, cinsiyet ilişkilerimiz post-feminist, edebiyatımız post-hikâye, politikamız post-Marxist, fiziğimiz ise post-Big Bang’dır.”*⁵⁶

Buna ek olarak, Oxford “post-truth” sözcüğünü 2016 yılının sözcüğü olarak seçmiştir. Bir sıfat olan sözcük, insanların *“rasyonel akıl yürütmelerden çok duyguları ve kişisel inançları doğrultusunda karar aldıklarını”* ifade etmek için kullanılmaktadır. Sözcüğün seçilme nedeni olarak İngiltere’nin Avrupa Birliği’nden ayrılması ve Amerika’nın başkan seçimi konularında yani özellikle politik jargonda sözcüğün sıklıkla kullanılması gösterilmiştir.⁵⁷

Frederic Jameson ise, postmodernizmi “aynı anda birden fazla yerde var olan, hem etçil hem otçul neredeyse “sevgeç” (libidinal) bir tarihsel kuram” olarak tanımlamış ve bunun çıktısı olarak bir “neo-nostalji” kavramının doğuşundan bahsetmiştir. Jameson, neo-nostaljiyi şizofreni (schizophrenia) ve benzek (pastiche) kavramları üzerinden açıklamıştır. Jameson’a göre burada şizofreni, zihinsel bir tutarsızlık ya da hastalıklı durumu ifade etmekten ziyade zaman kavramının içinin boşaltılmasını ve sürekli bir şimdinin var olmasını işaret etmektedir. Geçmişin anlamını yitirdiği bu durumda, geçmiş şimdiki zaman ile içiçe geçmiştir. Benzek kavramını ise, postmodern düşüncenin “yeni” olanı yaratmanın imkânsızlığına ilişkin görüşünün bir çıktısı olarak düşünmüştür. Bu bakış açısına göre, “yepyeni” bir şey yaratmak mümkün olmadığından geçmişe bakmak, geçmişe dönmek, geçmişten referans almak, geçmişle benzerlik kurmak en mantıklı ve tutarlı yaklaşım kabul edilmektedir.⁵⁸

Charlie Chaplin’in Endüstri Devrimi’nin insanlar üzerinde “insanlıktan uzaklaştırıcı” etkisini gözler önüne serdiği Modern Zamanlar filminde değindiği gibi, postmodern çağın getirdiği teknolojik yenilikler de insan yaşamını derinden

⁵⁶Cova, a.g.e., s.15.

⁵⁷<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> (erişim tarihi: 12.02.2017)

⁵⁸Stephen Brown, “The retromarketing revolution: l’imagination au pouvoir”, **International Journal of Management Reviews**, 3(4) 2001b, s.310.

etkilemiştir. Postmodern bakış açısına göre yaşam, kararsız, kızgın, alay konusu edilebilecek, olgunlaşmamış bir yapıya sahiptir.⁵⁹

Postmodernizmin yaşam tarzları ve anlayışlarında yarattığı tüm bu değişimler, postmodern bireyin modern bireyden farklı olarak incelenmesinin gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu yeni birey Holbrook, Hirschman, Belk, Sherry, Firat ve Vankatesh gibi akademisyenler tarafından pazarlama ve tüketici davranışı disiplinleri ekseninde incelenmiştir. Bu yaklaşıma göre, postmodern tüketici “dişil ve eril gibi iki kesin kalıba ayıramayacak kadar karmaşık (aynı anda hem dişil hem de eril); geleneksel bağlarından ve yerleşiklikten kurtulmuş ‘göçebeler’” olarak kabul edilmiştir.⁶⁰

Postmodern tüketimin özelliklerini Firat ve Vankatesh beş bileşene ayırmıştır.

Bunlar:

- Gerçeküstülük
- Parçalanma
- Üretim ve tüketimin dengede olmaması durumu
- Konunun merkezinin kayması
- Zıtlıklardan oluşmaktadır.⁶¹

Firat ve Vankatesh’in tanımından yola çıkan Alain Decrop ise postmodern tüketicinin karşı karşıya kaldığı ikilemleri 6 başlığa ayırmıştır.

Bunlar:

- Yalnızlık ve birlikte olma çelişkisi
- Dişilik ve erillik çelişkisi
- Yerleşiklik ve göçebelik çelişkisi
- Fırsat ve zaman çelişkisi
- Gerçek ve sanal çelişkisi
- Eski ve yeni çelişkisi⁶²

⁵⁹Stephen Brown, “Marketing as multiplex: screening postmodernism”, **European Journal of Marketing**, 28, 8(9), 1994, s.30.

⁶⁰ Alain Decrop, “Les paradoxes du consommateur postmoderne”, **Reflets et Perspectives**, XLVII, 2008(2), s.88.

⁶¹Fuat Firat ve Alladi Vankatesh, “Postmodernity: the age of marketing”, **International Journal of Research in Marketing**, 10, 1993, s.229-239.

Araştırmalarda pazarlama, tüketim toplumu, hedonizm ve materyalizm arasındaki ilişkiyi inceleyen Shaughnessy ve Shaughnessy ise, postmodern tüketicinin tüketim tarzının belirleyici unsurlarını şu şekilde özetlemiştir:

- Sahip olunan maddi varlıkların biriktirilmesi ve sergilenmesi ihtiyacı
- “Geçici heveslere ve yaratılmış arzulara” tüketim yoluyla yanıt verilmesi
- Tüketimi toplum içinde kendine yer edinme ve sınıf atlamada bir araç olarak kullanılması
- Sahip olunan şeyler üzerinden benlik ve kimlik oluşturulması
- Tüketim biçiminin sınıflar arası geçişkenlik aracı olarak görülmesi
- Satın alma davranışının hayal gücü ve fantazilerden etkilenmesi
- Geçici ve yüzeysel değerlere önem verilmesi.⁶³

Tıpkı pazarlamanın 4p’si gibi, postmodern felsefenin için de geliştirilmiş bir 4p yaklaşımı söz konusudur. Bu başlıklar, taklit (parody), hafif alay (persiflage), benzek (pastiche) ve oyunbazlık (playfulness) kavramlarından oluşmaktadır. Brown, bu benzerliği örneklendirmek amacıyla Volkswagen’in yeni Beetle’nin direksiyonunun yanında yer alan çiçek koyma yerini örnek göstermiştir. Bu detayın markanın mirasına gönderme yaparken aynı zamanda aracın geçmişte hippilerle özdeşleşen imajına dikkat çekerek gülümsettiğinin altını çizmiştir.⁶⁴

Postmodernizm anlayışının uzlaşmış bir tanımı olmasa da bu yaklaşımın modern düşüncenin karşısında yer alan felsefi bir altyapıya sahip olduğu genel kabul görmüştür. Taklit, parçalanmışlık, kaos gibi kavramlar üzerinden tanımlamalar yapan postmodern düşünce, bu düşüncelerden etkilenen postmodern insanı (yani tüketiciyi) beraberinde getirmiştir. “Yüzyıl sonu ruh halinin” bir çıktısı olarak düşünülen, ve ilk olarak mimari alanında kendini gösteren bu yaklaşım “sürekli bir şimdi” nin varlığından bahsetmesi, eski-yeni çelişkisine vurgu yapması ve yeni bir şey ortaya koymaya karşı inançsızlığı ile postmodern pazarlama (ve dolayısıyla Retro pazarlama) anlayışının doğuşuna da ortam hazırladığı söylenmiştir.

⁶²Decrop, a.g.e.,s.87-90.

⁶³ John O’Shaughnessy ve Nicholas Jackson O’Shaughnessy, ‘Reply to criticism of marketing, the consumer society and hedonism’, **European Journal of Marketing**, 41, 1(2), 2007, s.8.

⁶⁴Brown, 1999, a.g.e., s.369.

1.1.2. Postmodern Pazarlama

Postmodern pazarlama, modern pazarlama yaklaşımına bilimsel nitelik kazandıran genellenebilirlik, genel geçerlilik, tüketicilerin birbirine benzer istek, ihtiyaç ve beklentilere sahip olduğu gibi kabullere karşı çıkan bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu yönüyle Kotler ile birlikte anılan modern pazarlama yaklaşımının tam karşısında konumlanmaktadır. Postmodern pazarlama yaklaşımı, pazarlamanın zaten meşruluğu belirsiz olan bilimsel niteliğini tehlikeye düşürecek bir yaklaşım olarak bazı çevreler tarafından eleştirilmektedir. Buna karşın, postmodern pazarlamayı savunun akademisyenler, postmodernizm akımının her alanda kendini gösterdiği bir çağda pazarlama etkinliklerini bu disiplinin etkisinden ayrı olarak düşünmenin asıl pazarlamayı bilimsel, güncel olandan ayrı tutmak olduğunun altını çizmektedir.⁶⁵

Postmodern pazarlama anlayışının kişiselleştirmeyi merkeze koyduğunu söyleyen görüşe ek olarak Brown, bu anlayışın tüketici dışında başka önemli bileşenleri de devreye soktuğunun altını çizmiştir. Modern pazarlama anlayışının tüketici odaklılığı postmodern pazarlama anlayışında daha farklı yorumlanmıştır. Postmodern pazarlamada önceden bahsedilen “stok tükenmesi” durumu gibi tüketicinin doğrudan hoşuna gitmeyecek ancak uzun vadede onun gözünde ürünün değerini arttıracak yöntemlere sıklıkla başvurulmaktadır. Pazarlama araştırmaları tüketicilerin istek, gereksinim ve beklentilerinin takip edilmesinin işletmeleri eski, kurulmuş, benimsenmiş ve tanıdık-bildik olanın çekiciliğine kapılmaya ittiğini ortaya koymuştur. Postmodern pazarlama yaklaşımı ise bu bulgulara alternatif olarak pazarlamacıları, etkinliğin merkezinde tüketiciden öte daha farklı bir takım belirleyici faktörlerin varlığını kabul etmeye itmektedir.⁶⁶

Postmodern pazarlama başlığı altında incelenen diğer pazarlama dalları arasında bire bir pazarlama, veritabanlı pazarlama, yeni pazarlama, maksı-pazarlama, sonradan-pazarlama, ilişkisel pazarlama sayılmaktadır.⁶⁷ Tüm bu yaklaşımların ortaklıklarından ilki tüketiciyi birey olarak ele almaları ve etkinliklerini bu eksen-

⁶⁵Stephen Brown, “Postmodern Marketing”, *European Journal of Marketing*, 27/4, 1993, s.22,25.

⁶⁶Brown, 2001b, *a.g.e.*, s.313-314.

⁶⁷Cova, *a.g.e.*, s.21.

şekillendirmeleri ikincisi ise yeniye yönelmek yerine var olan müşteri, mal ve hizmetleri elde tutmaya odaklanmalarındır.⁶⁸

Brown, postmodern pazarlamayı açıklamak için Harry Potter serisine pek çok defa referans vermiştir. Önceden bahsedilen “stok tükenmesi” durumuna ek olarak, postmodern tüketicinin ruh haliyle Harry Potter serisi arasında ilişki kurarak, postmodern tüketicilerin kararsızlığını ve memnuniyetsizliğini, Harry Potter filminde Ron Weasley’in “bunu şimdi satın almamış olmayı dilerdim “ repliğiyle özdeşleştirmiştir.⁶⁹ Bu replik, postmodern tüketici hakkında bir fikir vermektedir. Postmodern tüketicinin tahammül edemediği kavramların başında düzen, tekdüzelik, sıkıcılık gelmektedir. Onun istediği her şeyi deneyimlemek, her konu hakkında fikir edinebilmek, birden fazla işi, durumu, zamanı aynı anda deneyimleyebilmektir.⁷⁰

Geleneksel olarak pazarlama etkinlikleri tüketici zihninde “kültür” olgusunun tam karşısında konumlandırılmıştır. Tüketiciler tarafından pazarlama çoğunlukla “kültür karşıtı, tektipleştirici, kandırmaca ve aldatmacaya dayalı” etkinlikler bütünü olarak algılanmaktadır. Ancak, günümüzde, postmodern bakış açısının sosyal hayatta meydana getirdiği kırılmaların bir ürünü olarak, pazarlama etkinlikleri de kültürel alanda kendisine yer bulmaya başlamış, “pazarlama sanatı” kavramının bir ironi olmanın ötesine geçebileceği fikri ortaya çıkmıştır. Tüm bunların bir sonucu olarak, Fırat ve Vankatesh kültürün ve tüketicinin kendisinin bile metalaştığı ve ticarileştiği postmodern dünyada pazarlamanın “yeni yaşamın metaforu“ haline dönüştüğünü söylemiştir.⁷¹

Nitekim, Postmodernizm felsefesi, pazarlama etkinlikleri ve tüketim toplumunun dinamikleriyle yakından ilişkilidir. Özlerinde yer alan felsefeler arası böyle bir yakınlık olması pazarlamayı postmodern kültürün yayılması, uygulanması ve varlığını sürdürmesinde kilit aktör konumuna taşımıştır. Postmodern toplumun “anlam haritaları” pazarlama ve iletişim etkinlikleriyle şekillenmektedir.⁷²

⁶⁸Brown, 1993, **a.g.e.**, s.26.

⁶⁹Stephen Brown, “Who moved my Muggle? Harry Potter and the marketing imaginariun”, **Marketing Intelligence & Planning**, 20(3), 2002, s.142.

⁷⁰A. Fuat Fırat ve Clifford J. Shultz II, “From segmentation to fragmentation. Markets and marketing strategy in the postmodern era”, **European Journal of Marketing**, 31,3(4), 1997, s.189.

⁷¹Fırat ve Vankatesh, **a.g.e.**, s. 239-246.

⁷² A. Fuat Fırat, “The consumer in postmodernity”, **Advances in Consumer Research**, 18,, Rebecca H Holman ve Michael R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research,1991, s.76.

Postmodern pazarlama alanında çalışmaları olan ve literatüre “retro pazarlama” kavramını kazandıran Stephen Brown, modern pazarlama anlayışının kırılma noktasını 1999’da Dünya Ticaret Örgütü’ne karşı Seattle’da gerçekleştirilen protestolar olarak göstermiştir. Daha sonra 60’lı yıllarda gerçekleşen Paris ayaklanmalarıyla da analogisi kurulacak olan bu protestolar, pazarlama etkinliklerinin oluşan yeni kültürel bağlamda ele alınmasının gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Postmodern bir hareket olarak nitelendirilen 99 ayaklanmasının 68 kuşağının ruhunu taşıdığına ilişkin görüşler, retro pazarlama ile postmodern pazarlamanın ilişkilendirilebileceği bir başka noktadır.⁷³

Postmodernizmin pazarlama etkinliklerini daha yaratıcı olmaya teşvik ettiği söylenebilir. Postmodern pazarlama aslında yıllardır pazarlamaya yöneltilen sıklık, basitlik, zararlılık eleştirilerini geri püskürtme imkânı sunmakta, pazarlamanın da bir felsefesinin olabileceği ve günümüz dünyasının aslında bu felsefe ile yürüdüğünü söylemektedir. Stephen Brown, postmodern dünya görüşünün hem postmodern pazarlama hem de retro pazarlama ile karşılıklı olarak etkileştiğini ve birbirini beslediğini söylemiştir. Postmodern tüketicinin çok yönlü ve zor tatmin olan yapısı göz önünde bulundurulduğunda, tüketicilere modern zamanlarda geçmişi deneyimleme imkânı veren retro pazarlama etkinliklerinin pazarlamacılara önemli bir alternatif sunduğu söylenebilir.

1.2. Retro Pazarlama

“Retro” sözcüğü ilk başta astronomide doğudan batıya doğru hareket eden gezegenlerin hareketini adlandırmak amacıyla kullanılmıştır. Sözcük kökenini Latince “retrogradus” sözcüğünden almaktadır. Burada, “retro” “geriye dönük”, “gradus” ise “adım” anlamına gelmektedir.⁷⁴ Günümüzde ise “retro” sözcüğü, “geçmiş hatırlatan, geçmişle ilgili, geçmiş içinde barındıran” anlamlarında kullanılmaktadır.⁷⁵ Müzik eleştirmeni Simon Reynolds, 2000 yılların başından itibaren piyasayı “re” ön ekinin yönettiğini söylemiştir. “Yeniden canlandırmalar (revivals), yeniden baskılar (reissues), yeniden yapımlar (remakes), onarmalar

⁷³ Brown, 2001b, a.g.e, s.303.

⁷⁴ <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/retro>

⁷⁵ <https://www.ahdictionary.com/word/search.html?q=retro&submit.x=53&submit.y=20>

(restorations), retrospektifler –sergiler gibi-, yeniden düzenlemeler (re-arrangements), yeniden güçlendirmeler (rehabilitation) ve geri dönüşüm (recycling)⁷⁶ gerçekten de günümüz dünyasında sıklıkla karşılaştığımız sözcüklerdendir.

Retro Pazarlama alanındaki en önemli isim olan Stephen Brown, bu yaklaşımı geliştirmesinde Walter Benjamin'in kendisine esin kaynağı olduğunu söylemiştir. Doktorasını tamamlayamayan, kendisine üniversitede bir yer edinemeyen, Frankfurt Okulu tarafından çalışmaları sürekli reddedilen Benjamin 14 yılını Paris'teki eski alışveriş alanlarına ilişkin malzeme toplamakla geçirmiştir. Stephen Brown, Benjamin'in retroya, eski eşyalara, terk edilmiş nesnelere, unutulmuş modalara olan bu ilgisinin retro pazarlamanın erken dönem teorik altyapısını oluşturmada kendisine en büyük esinkaynağı olduğunu söylemiştir.⁷⁷

Postmodern pazarlama etkinlikleri içinde değerlendirilen ancak geçmişle de ilişkili olan retro pazarlama yaklaşımı ilk bakışta postmodern pazarlama anlayışıyla çelişir gibi gözükmektedir. Öte yandan, “sürekli ileriye” işaret eden Modernizm ve modern pazarlama anlayışının aksine, retro pazarlama, geriye dönüşleri, doğrusal değil dairesel ürün yaşam eğrilerini benimsemektedir. Retro pazarlama yaklaşımını modern pazarlamadan ayıran en önemli nokta bu durum kabul edilmektedir.⁷⁸ Stephen Brown, bu durumun postmodern ile retronun ortak noktalarından biri olduğuna dikkat çekerek her ikisinin de doğrusal değil dairesel bir zaman yaklaşımını benimsediklerinin altını çizmiştir.⁷⁹

Retro Pazarlama anlayışı, eskiye olan ilgisiyle postmodern düşünce tarzına daha yakın bir noktada yer almaktadır. Stephen Brown, pazarlama etkinliklerindeki bu “eskiye dönüşü”, pazarlama etkinliklerinin kat ettiği yolu hiçe sayan bir görünüm taşıdığından “Nietzsche Pazarlama” olarak da adlandırmıştır.⁸⁰ Bunun yanında, tüketicilerin retroya yönelişini “otantik (kendine özgü, orijinal) olmayan bir dünyada

⁷⁶Brown, 2013, **a.g.e.**, s.522.

⁷⁷Brown, 2001c., **a.g.e.**, s.194.

⁷⁸Sylvaine Castelleno ve dig. “Back to the future: adoption and diffusion of innovation in retro industries”, **European Journal of Innovation Management**, 16(4), 2013, s.393.

⁷⁹Brown, 1999, **a.g.e.**, s.371.

⁸⁰ Brown, 2001b, **a.g.e.**, s.308.

otantik olanı araması” şeklinde de yorumlamıştır.⁸¹ Eskiye dönüş, aynı zamanda 1899 yılında Amerikan Patent Dairesi Başkanı Charles H. Duell’in “icat edilecek her şeyin icat edildiği ve dolayısıyla icat edilecek yeni bir şey kalmadığı” görüşünün de bir uzantısı olarak da düşünülmüştür.⁸²

Keşfedilebilecek her şeyin keşfedildiği, yapılacak her şeyin yapıldığı dolayısıyla gerçek bir “yeni” yaratmanın mümkün olmadığı düşüncesini savunan postmodern dünya görüşü için, eskiye dönüşler ve bunun bir uzantısı olan retro pazarlama anlayışına yönelik anlaşılması kolay bir durumdur. Aslında retro pazarlamanın da dâhil olduğu “postmodern” olarak adlandırılan çağdan önce de postmodernizm akımı zihniyet olarak romantizm, “anakronizm” ya da anti-aydınlanma gibi kavramlarla varlık göstermiştir.⁸³ Günümüzde retro kavramı, ürün tasarımı, hizmet sektörü, reklam çalışmaları gibi farklı alanlarda önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Bu durumu Brown “geçmiş, hiçbir zaman bu kadar ‘şimdi’” olmamıştı sözleriyle de ifadelendirilmiştir.⁸⁴

Postmodernizmi modernizmden ayıran en önemli nokta, modernizmin tüketici deneyimini “gerçek” temellere oturtmasıdır.⁸⁵ Postmodern yaklaşım ise gerçekliği değil ilüzyonuesas almaktadır. “Geçmişe yönelik” olarak nitelenebilecek nostaljiye dönüş de, postmodernizm ile kırılan gerçeklik algısının bir ürünü olarak düşünülmektedir. Aynı şekilde, modern yaşam tarzının sunduğu seçenek fazlalığı ve teknolojik gelişmelerin sunduğu imkânların beraberinde getirdiği hıza ve yalnızlaşmaya uyum sağlamak konusunda bireyin yaşadığı zorluklarında tüketicilerin nostaljiye yönelişi konusunda bir fikir verdiği düşünülmektedir.⁸⁶

Tüketicinin nostalji eğilimine ilişkin çalışmalar pazarlama literatüründe “retro pazarlama” etkinlikleri başlığı altında incelenmektedir. Kavramın yaratıcısı

⁸¹Stephen Brown, Robert V. Kozinets ve John F. Sherry, Jr., “Sell me the old, old story: Retromarketing management and the art of brand revival”, **Journal of Customer Behaviour**, 2, 2003a, s.85.

⁸²<http://patentlyo.com/patent/2011/01/tracing-the-quote-everything-that-can-be-invented-has-been-invented.html> (erişim tarihi: 12.10.2016)

⁸³Brown, 2001b, **a.g.e.**, s.309.

⁸⁴Stephen Brown ve Anthony Patterson, **Imagining marketing. Art, aesthetics and the avant-garde**, Routledge Interpretive Marketing Reserach, London : Routledge, 2000a, s.175.

⁸⁵Fırat ve diğerleri,1996,**a.g.e.**, s.40.

⁸⁶**A.g.e.**, s.41.

akademisyen Stephen Brown, retro pazarlama etkinliklerinin üç farklı yaklaşım üzerinde şekillendirilebileceğini söylemiştir.

Bunlar,

- “repro” yani, eskiyi, eski haline sadık kalarak yeniden üretmek
- “retro” yani, geçmişe ilişkin tasarım ile son teknolojiyi buluşturan yaklaşımlar benimsemek
- “repro-retro”, “neo-nostalgia” olarak da adlandırılan bu yaklaşımda ise aslında yeni olan bir ürünü nostaljikmiş gibi sunmak, buna uygun ambalaja, reklam etkinliklerine başvurmak söz konusudur.⁸⁷

Brown’un yaptığı sınıflandırmayı örneklendirmek gerekirse, repro ürünlere, Mudo’nun sattığı nostaljik gramofonlar⁸⁸ örnek gösterilebilir. Bu ürünler, doğrudan geçmişten esinlenilerek tasarlanıp geçmiş teknoloji üzerine ekleme yapılmadan tüketiciye sunulmaktadır. Retro ürün yaklaşımına ise, günümüzde beyaz eşya ve elektronik eşya firmalarının geçmiş ürün tasarımları ile son teknolojik gelişmeleri buluşturdıkları ürünleri örnek gösterilebilir. Bu bağlamda, plakçalar görünümünde ancak cd de çalan müzik setleri, Arçelik’in 2005 yılında, 50.Yılı için ürettiği nostalji serisi buzdolapları⁸⁹ retro ürünlere örnek gösterilebilir. Nostaljik tasarım çizgilerine sahip ürünler, beyaz eşya sektöründe özellikle üst gelir grubuna hitap eden markalarda (Aga fırın, Smeg buzdolabı) karşımıza çıkmaktadır. Repro-retro yaklaşımında ise nostaljik bir düşünce ya da görünümünden esinlenerek yeni bir ürün ortaya koymak söz konusudur. Örneğin, Carraro bisiklet, “country” serisini nostaljik görünümlü olarak tasarlamıştır,⁹⁰ markanın bu bisiklet ile nostalji duyarlılığı olan tüketiciye hitap etmek istediği düşünülebilir. Carraro örneği retro pazarlama etkinliklerinin önemli bir pazar bölümlendirme aracı olabileceğinin altını çizmektedir. Bu konuya ilerleyen bölümde ayrıntılı olarak değinilmiştir.

⁸⁷Brown, 1999, **a.g.e.**, s.365.

⁸⁸<https://www.mudo.com.tr/mudo-concept-x-nostaljik-gramofon-1143865> (erişim tarihi:2.11.2016)

⁸⁹ http://www.bigpara.com/haberler/genel-haberler/arcelik-le-buzdolabinda-50-yillik-nostalji_ID529891/

⁹⁰<http://carrarobisiklet.com/sehir-bisikletleri/26-carraro-country-three-erkek-sehir-nexus-3-v/> (erişim tarihi : 2.11.2016)

Literatürde pazarlamacıların retro pazarlama etkinliklerine başvurma sebepleri üç temel eksenle ele alınmaktadır. Bunların ilki retro pazarlama etkinliklerini nüfusun yaşlanması ve yaşlanan nüfusun satın alma gücünün önemli bir bölümünü ifade etmesidir. Söz konusu pazar bölümü için retro pazarlama en uygun yaklaşım olarak düşünülmektedir. Bu görüş Raphael Samuel tarafından ortaya atılmıştır. İkinci bakış açısında retro pazarlama kapitalizm sonrası toplumun parçalanmış yapısını yeniden bir araya getirecek ve geçmişle bağ kuracak bir araç olarak ele alınarak tüketicinin dikkatini çekecek bir araç olarak düşünülmektedir. Bu görüş ise Robert Goldman ve Stephen Pappson tarafından ortaya atılmıştır. Üçüncü olarak ise retro pazarlama etkinlikleri, pazarlamacıların yeni bir şey yaratamaması ve başarısızlıklarının bir ürünü olarak yorumlanmaktadır.⁹¹

Brown'un "anakronizm satar" şeklinde adlandırdığı bu yeni pazarlama yaklaşımı, başarısının tepe noktasına "yeni" Volkswagen Beetle serisi ile ulaşmıştır. Yeni Beetle'in başarısını Fiat 500, Chrysler PT Cruiser, BMW Z07, "yeni" Ford T-Bird izlemiştir. Retro pazarlamanın bir diğer kırılma noktası olarak ise 1998 yılında Nevada'da terk edilmiş bir maden ocağında bulunan 120 yıllık kot pantolonu e-bay üzerinden Levi Strauss'un satın alması ve kısa bir süre sonra pantolonun aynısını kendi markasının altında "sınırlı sayıda üretilmiş", "orijinal", "vintage" ürün olarak piyasaya sunması gösterilmiştir.⁹² Benzer şekilde, vintage ürünler satan bir firma, eBay üzerinden ünlü bir markanın kendisine ait bir ürünü satın aldığını belirtmiştir. Markanın buradaki amacı eski tasarım ürünlerini marka mirasına katkı sağlayacak şekilde yeniden el altında tutmak ya da benzer tasarımları yeniden sunmak amacıyla ürünün ilk halini elinde bulundurmamak şeklinde yorumlanmıştır.⁹³

Brown'un Harry Potter serisi dışında retro pazarlama ile doğrudan ilişkilendirdiği ve "retro bir seri" olarak nitelendirdiği Star Wars serisi de, geçmiş bir zamanda yaşayan ancak ileri teknolojiye sahip bir gezegende geçmesi yönüyle hem postmodern düşünceye de retro pazarlamaya göz kırpmaktadır. Bu durumun daha iyi özetlenmesi açısından Brown serinin filmlerinin başlangıç repliğine de dikkat çekmiş ("Çok uzun zaman önce, çok çok uzak bir gezegende") ve bu durumu makalesine de

⁹¹Stephen Brown, "Tradition on tap: the mysterious case of caffrey's Irish ale", **The Marketing Review**, 1, 2000b, s. 138.

⁹²Brown, Kozinets ve Sherry Jr., 2003a, **a.g.e.**, s.86.

⁹³Cassidy ve Bennett, **a.g.e.**, s. 244.

adını veren ve retro pazarlama ile özdeşleştirdiği “geleceğe dönüş” sözcükleriyle ifadelendirmiştir.⁹⁴

Sektördeki retro eğilim sonucunda ortaya çıkan retro endüstrilerin benimseyebileceği yaklaşımları Castellano ve diğerleri iki ana başlık altında sınıflandırmıştır.

Bunlar,

- Tarihte belirli bir dönemden referans almak
- Kişisel tarihten referans almaktır⁹⁵

Tüketicilerin nostalji eğilimine paralel şekilde yapılan bu tanımlamanın endüstriyel boyutunda, tarihte belirli bir dönemden referans almaya Rococo tarzı mobilyalar üreten bir işletme örnek gösterilebilir. İstanbul’un Nişantaşı semtinde geçmiş dönemleri referans alarak mobilya üreten ve bunu yüksek gelir grubundan tüketicilere satarak niş bir pazar oluşturan butik mobilya mağazaları bu yaklaşıma örnek gösterilebilir. Kişisel tarihten referans almaya ise Chanel firmasının, Gabrielle Chanel’in 1971’de ölümünün ardından, 1983 yılında firmaya katılan Karl Lagerfeld’in eski tasarımları yeniden gün yüzüne çıkarmasıyla eski başarısını yeniden yakalaması örnek gösterilebilir.⁹⁶

Bunlara ek olarak, Stephen Brown marka mirasının da retro pazarlama etkinliklerinde kullanılabilecek önemli bir bileşen olduğunun altını çizmiştir. Ürün farklılaştırmanın gitgide zorlaştığı günümüz pazar ortamında marka mirası önemli bir ürün farklılaştırma, güven inşa etme, konumlandırma aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Markanın nostaljik yanına marka mirası üzerinden vurgu yapmak da bu düşüncenin bir çıktısı olarak düşünülmektedir.⁹⁷

Postmodernizm anlayışı ve modern dünyanın beraberinde getirdiği kavramlarla birlikte ele alındığında retro pazarlama anlayışının başvurduğu “yeniden canlandırma” taktiğinin, sanayi toplumunun dayattığı üretim ve tüketim döngülerine

⁹⁴Brown, 1999, **a.g.e.**, s.367.

⁹⁵Castellano ve dig. 2013, **a.g.e.**, , s.388.

⁹⁶**A.g.e.**

⁹⁷Brown, 1999, **a.g.e.**, s.366.

bir tepki olduğuna ilişkin görüşler de vardır. Bu şekilde güncel olanın reddedilmesi ve geçmişte olan üzerinden kendini tanımlamanın sahip olunan kimliğin de altını çizmeye hizmet edeceği düşünülmektedir. Bu şekilde, retro akımının hem popüler kültürün önemli bir bileşeni haline geldiği hem de geçmişte potansiyeli sonuna kadar kullanılmamış olanı yeniden kullanıma açtığı düşünülmektedir.⁹⁸

Retro ürünlere yönelişin sebepleri Brown tarafından dört başlık altında sınıflandırmıştır.

Bunlar,

- Davis (1979)'e de referansla, savaş, kriz, ekonomik buhran dönemlerinde insanların kendilerine eski güzel zamanları hatırlatan nostaljik duygulara yönelme eğiliminde olması,
- Çevre duyarlılığı artan tüketicilerin, ekolojik endişelerin getirdiği çevreyi koruma yaklaşımını geçmişte koruma gibi de algılamaları,
- Teknolojik gelişmelerin çok kısa yaşam döngülerine sebep olmasının etkisiyle tüketicileri daha basit, daha rahat olana özenmeleri,
- Küreselleşmenin yarattığı yabancılaşmanın beraberinde yerel ve bildik olana yönelmeyi getirmesidir.⁹⁹

Castellano de diğ. bu maddelere iki ek boyut getirmiştir. Bunlar,

- Çevre duyarlılığının beraberinde geri dönüşüm etkinliklerine daha fazla önem vermeyi getirmesi. (Retro ürünlerin de bu noktada tüketiciye bir alternatif oluşturmakta ya da öyle bir algı yarattığı düşünülebilir)
- Antika merakıdır.¹⁰⁰ (Retro ürünlere duyulan ilgiyi arttırması yönüyle)

Brown, retro ürünlere eğilimin yaşam sürelerinin (dolayısıyla yaşlı insan popülasyonunun) uzaması ve “baby-boomers” olarak adlandırılan kuşağın

⁹⁸Simon Reynolds, **Retromania Pop Culture's Addiction to its own Past**, New York : Faber and Faber, 2011, s.197, 201.

⁹⁹Brown, 1999.**a.g.e.** s.368-369.

¹⁰⁰Sylvaine Castellano ve diğ. “Back to the future: adoption and diffusion of innovation in retro-industries”, **European Journal of Innovation Management**, 16(4), 2013, s.390.

geçmişteki konfora ve çocukluk günlerine duydukları özlemin bir sonucu olarak yorumlamıştır. Retro pazarlama, tam da bu sebeplerden ötürü ilk olarak 68 kuşağını hedef alan bir etkinlik olarak ortaya çıkmıştır.¹⁰¹(Nielsen'in 2012 yılında yayımladığı rapora göre, Amerika'da 1946 ile 1964 yılları arasında doğan baby-boomers kuşağı şu anda oluşturdukları pazar bölümünün büyüklüğü ve harcaabilecekleri gelir miktarı ile en önemli pazar bölümünü oluşturmaktadır.¹⁰²)

Zamanla, nostalji ilgisi ya da eğiliminin yalnızca tek bir tüketici grubuyla sınırlı kalmayacağı anlaşılmış (Beatles'in şarkılarında söyledikleri gibi, nostalji, tüm sorunların uzakta olduğu bir dönemi işaret etmekte ya da böyle bir algı yaratması yönüyle ('yesterday, all our troubles seemed so far away')).¹⁰³ Pazar bölümlendirme ve hedef pazar stratejileri bu doğrultuda yeniden düzenlenmiştir.¹⁰⁴ İşletmelerin planlama, analiz, araştırma gibi masraflarını azaltan retro pazarlama etkinliklerinin barındırdığı potansiyel pazarlamacılar için oldukça cazip bir fırsat olarak değerlendirilmektedir.¹⁰⁵

Retro pazarlama etkinliklerine konu edilebilecek pazar bölümünün genişliğinin zamanı algılayışı etkileyen "jenerasyon" kavramının farklı yorumlamalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Attais-Donfut ve Ladwein, Carton ve Sevin'in çalışmaları esas alınarak 4 farklı jenerasyon tanımı yapılmıştır. Jenerasyon kavramının ilk tanımı aynı yaş grubunda bulunan bireyleri ifade etmektedir. İkinci olarak, aynı aileden olan bireyler arasında soydaşlık üzerinden bir jenerasyon tanımı yapılmaktadır. Üçüncü olarak jenerasyon, tarihsel olayların yaşanması üzerinden anne-babaların devrini çocuklarınkinden ayıran bir zaman dilimi olarak tanımlanmakta, son olarak ise aynı deneyimleri paylaşan insanları gruplandırmada kullanılmaktadır.¹⁰⁶Aynı tarihsel süreci tecrübe edip benzer deneyimlere sahip olan insanların oluşturduğu topluluğa "kohort jenerasyon" adı da verilmektedir. Jenerasyon teorisi ile ilgilenen Mannheim, Marais, Ryder, Straus ve Howe gibi

¹⁰¹Brown, 1999, **a.g.e.**, s. 367.

¹⁰² <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/introducing-boomers--marketing-s-most-valuable-generation.html>

¹⁰³Morris B. Holbrook ve Robert M. Schindler, "Nostalgic Bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience", **Journal of Consumer Behaviour**, 3(2), 2003, s.107.

¹⁰⁴Brown, 1999, **a.g.e.** s.367.

¹⁰⁵**A.g.e.**, s.365,371.

¹⁰⁶Aurélié Kessous ve Elyette Roux, "Brands considered as 'nostalgic': consequences on attitudes and consumer brand relationship", **Recherche et Application en Marketing**, 25(3), 2010, s.32.

isimler, kohort jenerasyonlarının özellikle önemli, iz bırakan ya da travmatik geçiş dönemlerinde ortaya çıktığını söylemiştir.¹⁰⁷

Retro pazarlama etkinliklerine başvuran işletmeler örnek vermek gerekirse:

- Le Petit Marseillais markasının doğallık, kırsal ve eski reçeteli olanın güzelliği ve güvenilirliği üzerinden yürüttüğü pazarlama stratejisi
- Nivea kremin ambalajının yıllardır aynı olması
- Kent'in eski bayram günlerini betimlediği reklamları
- Eti'nin yıllardır aynı jingle'ı kullanarak jingle'ını kendi kendine nostaljik hale getirmesi
- Eti Çokoprens'in nostalji hissini korumak için yıllardır aynı ambalajı kullanması
- Aslında eski bir marka olmayan Beyoğlu Gazozu'nun galata kulesi şeklinde, nostaljik bir şişe ve tramvaylı logosu ile piyasaya sürülmesi
- Selahattin Kızlı Sardalya markasının artık nostaljik hale gelen ambalajı
- Sahi markasının nostaljik gofret, misket, leblebi tozu, horoz şekeri gibi ürünler içeren "Nostaljik Bayram Paketi" ve diğer ürünleri
- Nestle'nin 1927 serisi, nostaljik ambalajlı çikolataları
- Hanımeller bisküvilerinin kullandığı "anne eli değmiş gibi" sloganı
- Algida'nın 2016 yaz dönemi için hazırladığı ve 90'lı yıllardan görüntüleri yine o yıllara ait bir şarkı ile sunduğu reklam filmi
- Cif Jel'in 90'lı yıllarda kullandığı reklam jingle'ını 2016 yılında, biraz değiştirerek ve reklam temasını günümüz beklentilerine (kadının iş yapmasına yardım eden bir erkek ekleyerek) uyarlayarak yeniden kullanması
- PTT'nin 2017 yılının şubat ayında piyasaya sürdüğü "bak postacı geliyor" temalı reklam kampanyası
- Dior'un Gallianno ve Slimane tarafından yeniden eski çizgisine uygun olarak tasarlanması (Ayrıca, Brown'un da belirttiği üzere, Yves-Saint-Lauren ve Dior gibi ünlü moda evlerinin tasarımcıları da yeni koleksiyonlar yaratmak için markalarının arşivlerinden yararlanmışlardır.¹⁰⁸)

¹⁰⁷Aric Rindfleisch, "Cohort Generational Influences on Consumer Socialization", **Advances in Consumer Research**, 21, 1994, s.470,471.

¹⁰⁸Brown, 2013, **a.g.e.**, s.533.

- Karl Lagerfeld'in Chanel'i Coco Chanel dönemindeki çizgiye sadık kalarak yeniden tasarlaması ve bu sayede markanın eski başarısına kavuşması
- Alexander McQueen'in Givenchy'yi nostaljik ve klasik çizgilerini vurgulayarak yeniden tasarlaması
- Fransız tasarımcı Jean-Paul Gautier'nin doğrudan 1980'leri yansıtan bir giyim serisi yaratması
- Oscar de la Renta 1920'lerin modasında etkilenen bir koleksiyon hazırlaması
- Mark Cross markasının 2011 yılında arşivlerinde bulunan çanta ve bavul eskizlerinden yola çıkarak yeni bir koleksiyon ile yeniden piyasaya çıkması
- Dolce Gabbana'nın 2013 yılında Bizans mozaikleri ve tarzından esinlenerek bir koleksiyon tasarlaması
- 2016 yılında Divarese'in 1920'lerin yaşam tarzı ve Muhteşem Gatsby filminden esinlenerek her parçadan yalnızca 45 adet ürettiği bir koleksiyon hazırlaması
- Adidas'ın Originals serisi spor ayakkabıları
- Kültür sanat alanında gerçekleştirilen retrospektif sergiler, nostaljik şarkılardan oluşan müzik albümlerinin piyasaya sürülmesi
- Fransız Paul Pastaneleri'nin 125. yılına özel pastanenin tarihçesini anlattığı bir internet sitesi hazırlaması (www.paul25ans.fr)
- 1862 yılında kurulan Ladurée pastanelerinin günümüzde de III. Napoléon dönemini yansıtan dekorunu koruması¹⁰⁹
- Mini, Fiat 500, Renault Alpina, Volkswagen Beetle, Vespa gibi nostaljik tasarımlı araçlar
- Vespa motorsikletler
- Arçelik, Vestel, Smeg, Aga, Bompani, Bertazoni gibi markaların ürettiği nostaljik tasarımlı beyaz eşya ve mutfak aletleri
- Türkiye'de de satılan "Nostalgic Art Merchandising" isimli işletmenin nostalji temalı ürünleri sayılabilir.

Yukarıda verilen örneklerden de anlaşılacağı gibi, günümüzde dekorasyon ürünlerinden beyaz eşyaya, tekstil sektöründen otomotive geniş bir yelpazede nostalji temalı yaklaşımlar kendini göstermektedir. İşletmeler nostaljiye ürün, tutundurma,

¹⁰⁹Kessous, 2015, a.g.e., s.1900.

tasarım, marka mirası vurgusu gibi farklı alanlarda başvurmaktadır. Bu stratejilerinin her birine ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak değinilecektir.

Pazarlamanın sürekli ilerlemeyi ve yeniliği işaret eden temel kabullerine karşı çıkar gibi gözükken retro pazarlama aslında pazarlamacılara yeni ve ilgi çekici olanın her zaman gerçekten de “yeni” olmak zorunda olmadığını göstermektedir. Kavramın kurucusu Stephen Brown, retro pazarlama etkinliklerinde üç farklı yaklaşımın esas alınabileceğini söylemiştir. Bunlar, repro, retro ve repro-retro yaklaşımlarıdır. Retro pazarlamanın ortaya çıkış sebebi konusunda üç ayrı görüş söz konusudur. Bunlar, nüfusun yaşlanmasının bir ürünü olarak retro pazarlamayı ele alan yaklaşım, retro pazarlamanın toplumsal bağ kurma işlevi gördüğünü öne süren yaklaşım ve retro pazarlamanın pazarlama etkinliklerinin tıkanıp tıkanmadığının bir göstergesi olduğunu söyleyen yaklaşımdır. Sektördeki retro eğilimi ise kişisel tarihten veya genel tarihten referans alınarak işletme etkinliklerine yansımaktadır. Nostaljik yaklaşım, pazarlamacılara marka mirası üzerinden tüketicide güven hissi uyandırma imkânı sunmaktadır. İlk başta 68 kuşağına (niş bir pazara) yönelik bir yaklaşım olarak ortaya çıkan retro pazarlama, nostaljinin önemli ve geniş kitlelere hitap eden bir pazar bölümlendirme aracı olabileceğinin anlaşılmasıyla daha detaylı olarak incelenmeye başlamıştır. Retro Pazarlama etkinliklerini, “Tarih tekerrürden ibarettir” sözünün bir kanıtı olarak düşünmek de mümkündür.

1.2.1. Retro Pazarlamada Pazarlama Karması¹¹⁰

Stephen Brown, retro pazarlama etkinliklerinin yalnızca ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma etkinliklerinde kendini gösteren, indirgenebilir bir yaklaşım olmadığını vurgulamıştır. Brown’un pazarlama disiplindeki retro eğilime ilişkin yaklaşımı pazarlama disiplininin geleceğini modern pazarlama anlayışının geçmişine yeniden göz atmakla belirlenebileceğinin altını çizmiştir. Bu bakış açısına göre, retro pazarlama etkinlikleri ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenlerinde yapılan bir takım değişiklik ve düzenlemelerden öte felsefesi, kuralları, yönergeleri ve paradigmaları olan bir yaklaşımı ifade etmektedir.¹¹¹

¹¹⁰Ürün seviyelerinin bu çalışmaya bir alt başlık olarak alınmasına ilham olan kaynak: Brian I. Spaid, ‘Profiting from our past : evoking nostalgia in the retail environment’, **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Reserach**, 23/4, 2013.

¹¹¹Brown, 2001c, a.g.e., s.197.

Literatürderetro pazarlama yaklaşımını pazarlamanın 4p yaklaşımı ile ele alan kapsamlı çalışmalara ulaşılammıştır. Buna karşın, Spaid, nostaljinin tüketicide duyguları harekete geçirmesini mağaza içi alışveriş deneyimi ekseninde incelemiş ve retro pazarlamanın pazarlama bileşenlerine uyarlanmasına ilişkin bir tablo geliştirmiştir.¹¹²

Pazarlama etkinliklerinin 4p (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) yaklaşımı retro pazarlama bağlamında nostalji kavramı ve pazarlama etkinliklerinin birleştirilmesiyle şekillenmiştir. Özellikle ürün ve tutundurma bileşenleri bağlamında nostaljik yaklaşımlar sıklıkla karşımıza çıkmaktadır.

1.2.1.1. Ürün

Ürün, tüketicilerin istek, gereksinim ve beklentilerini karşılamak amacıyla pazara sunulan somut ve soyut arzların tamamını ifade eden bir kavramdır. Bu ürün yaygın kaniya uygun olarak bir nesne olabileceği gibi, bir hizmet, insan, yer, etkinlik, fikir ya da bu kavramların bir ya da birkaçının birleştirilmesiyle oluşturulmuş bir unsur olarak da ele alınmaktadır.¹¹³

Retro pazarlama etkinliklerine konu olan ürünü ele almak için retro ürün, vintage ürün ve antika ürün arasındaki farka göz atmak gerekmektedir. Stephen Brown'un yapmış olduğu üç farklı retro ürün yaklaşımına önceki bölümlerde değinilmiştir. Vintage üründen bahsedebilmek için öncelikle "vintage" sözcüğünün anlamını ele almak gerekmektedir. Doğrudan anlamı "bağ bozumu" olan vintage sözcüğü, "belirli bir yıl veya bölgeye ait, klasikleşmiş" şeyler için kullanılan bir sıfattır.¹¹⁴ Antika sözcüğü de "vintage"a benzer şekilde, belirli bir tarihsel döneme ait, o dönemden kalmış nesnelere için kullanılmaktadır.¹¹⁵ Buna karşın, en az 20 yıllık olan bir nesne "vintage" kabul edilirken 100 yıldan fazla süredir var olan nesnelere "antika" olarak değerlendirilmektedir.¹¹⁶ Günümüzde moda haline gelmiş iki farklı

¹¹² Brian I. Spaid, "Profiting from our past: evoking nostalgia in the retail environment", **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 23(4), 2013, s.421,425.

¹¹³ Kotler ve Armstrong, **a.g.e.**, s.256.

¹¹⁴ Cambridge Dictionaries Online, (dictionary.cambridge.org)

¹¹⁵ Türk Dil Kurumu Sözlüğü (www.tdk.gov.tr)

¹¹⁶ www.oldmag.net (erişim tarihi: 23.08.2016)

kavram olan vintage ve retrodan vintage, gerçekten belirli bir döneme ait “eski” eşyaları ifade etmek için kullanılmaktadır.¹¹⁷

Tüketicinin yenilik algısı genellikle görsellik üzerinden sağlandığından, ürün farklılaştırmanın gitgide zorlaştığı pazar ortamında¹¹⁸ tasarımda eskiye dönüşler ilk bakışta yanlış bir strateji gibi gözükebilir. Ancak, aslında nostalji eğilimli tüketicilerin ilgisini çekmede eski tasarımları kullanmak ürünün tüketicinin ilgisini çekmesi aşamasında avantaj sağlamaktadır. Buna örnek olarak 1994 yılında Coca Cola'nın 1923'te kullandığı şişelerini yeniden tüketiciye sunarak satışlarını iki katına çıkarması gösterilebilir.¹¹⁹

Yapılan bir araştırma, tüketicilerin yaratıcı bir takım tasarımlarla nostaljik öğeleri buluşturan ambalajları diğerlerine tercih ettiğini ortaya koymuştur. Bu şekilde tasarlanan ambalajların tüketicilere “eski güzel günleri” hatırlattığı, dolayısıyla oluşan sembolik çağrışımların tüketici tatminine katkı sağladığı ortaya koyulmuştur.¹²⁰ Tüketicinin risk algısını kırmak için pazara yeni sunulan ürünlerin basit, nostaljik görünümler yaratacak şekilde paketlenmesi uygulamada sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Brown, bu şekilde ürünü sunan markanın güvenilirlik, dayanıklılık, pazarda uzun süre var olma ve mirasına vurgu yapma fırsatı elde ettiğini söylemiştir.¹²¹

Görselliğin tüketici algısı üzerindeki etkisini anlamak için, tüketicilerin görsel uyaranları anlamlandırma şekline göz atmak gerekmektedir. Tüketiciler, görsel uyaranları dört farklı şekilde algılamaktadır.

Bunlar:

- Duygusal yanıt
- Estetik izlenim
- Anlamsal yorumlama

¹¹⁷Reynolds, a.g.e., s.192.

¹¹⁸ Scott K. Radford ve Peter H. Bloch, “Linking innovation to design: consumer responses to visual product newness”, **Journal of Product Innovation Management**, 28, 2011, s.208.

¹¹⁹Kessous ve Roux, 2014, a.g.e., s.4.

¹²⁰Jeff Chun-Chih Chen, “The impact of nostalgic emotions on consumer satisfaction with packaging design”, **Journal of Business and Retail Management Research**, 8(2), 2014, s.76,78.

¹²¹Brown, 2013, a.g.e., s.528.

- Sembolik çağrışımlar başlıkları altında incelenmektedir.¹²²

Ürün tasarımıyla tüketicide duyguları harekete geçirmek ürünün tüketici tarafından daha kolay ve olumlu algılanmasına olanak vermektedir. Tüketicilerin duygusal bağ kurabildiği görünümle söz konusu olduğunda geriye kalan renk, doku, koku gibi özellikler de daha anlamlı hale gelmektedir. Estetik izlenim, ürünün tasarımıyla tüketicinin ilgisini çekip çekmediğiyle ilgilidir. Anlamsal yorumlama tüketicinin ürünün işlevselliği, kullanım kolaylığı, kendisine sağlayacağı fayda gibi özelliklerini değerlendirmesinin çıktısı sonucu oluşmaktadır. Sembolik çağrışımlar ise, marka çağrışımlarına benzer şekilde tüketicilerin tasarıma yüklediği anlam ve bu anlamı kendi kişilik özellikleriyle ilişkilendirmesi sonucunda oluşmaktadır.¹²³

Retro pazarlama etkinliklerinde ürüne nostaljik unsurlar katmak, eski bir fikirden esinlenerek bir ürün ortaya koymak ya da nostaljik ambalajlara başvurmak gibi çeşitli şekillerde ürün ile nostalji ögesi birleştirilmektedir. Ürün, retro pazarlama etkinliklerinde doğrudan nostalji unsuru ile birleştirilen önemli bir etkinlik alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Retro pazarlama bölümünün son bölümünde verilen örneklerden de anlaşılacağı gibi, hızlı tüketim mallarından otomotive, beyaz eşyadan ev eşyasına ya da moda sektörüne retro temalı ürünlere farklı sektörlerde rastlanmaktadır.

1.2.1.1.1. Ürün Seviyeleri ve Retro Pazarlama¹²⁴

Pazarlama disiplinde, ürünün ortaya koyduğu faydayı ve tüketicilere sunduğu değer önerisini daha iyi açıklayabilmek adına 3 farklı ürün seviyesinden bahsedilmektedir. Bunlar; öz ürün, somut ürün ve genişletilmiş ürün evreleridir. Öz ürün, tüketicinin o ürünü tercih etmedeki temel motivasyonu, ürünün sunduğu değer önerisidir. Yalnızca somut faydadan oluşmamakta, tüketicinin duygusal beklentilerini de yansıtmaktadır. Somut ürün, ürüne tüketiciye ulaşabilmesi için

¹²²Nathan Crilly, James Moultrie ve P. John Clarkson, "Seeing things: consumer response to the visual domain in product design", **Design Studies**, 25(6), 2004, s.563.

¹²³Crilly, Moultrie ve Clarkson, **a.g.e.**, s.563.

¹²⁴Ürün seviyelerinin bu çalışmaya bir alt başlık olarak alınmasına ilham olan kaynak: Nurdan Tümbek Tekeoğlu ve Mehmet Tıgılı, "Retro pazarlama açısından halen var olmayan eski markaların tüketiciler tarafından anımsanması ve tanınması üzerine bir pilot çalışma", **Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 12, 2016.

yapılan, ambalaj, markalama, tasarım gibi görece somut özelliklerinin eklendiği evredir. Genişletilmiş ürün ise, ürünün sunduğu somut ve soyut fayda ve değer önerilerinin ötesinde, garanti, satış sonrası hizmetler, cazip ödeme seçenekleri gibi uygulamalardan oluşmaktadır.¹²⁵

Tekeoğlu ve Tıǧlı, Türkiye’de piyasadan kalkmış markaların yeniden canlandırılmasına yönelik olarak yaptıkları araştırmada “öz ürünün ötesinde somut ve genişletilmiş ürün düzeyleri başarılı olan” markaların canlandırma etkinliklerine konu edilebileceği bulgusuna ulaşmıştır.¹²⁶

Klasik ürün seviyeleri yaklaşımı retro ürünlere de uygulanabilir. Retro ürünler söz konusu olduğunda nostaljiden öz ürün evresinde sunulan değer önerisiyle ilişki kurarak, tüketicinin duygularına hitap edebilir. Somut ürün evresinde ambalaj ya da ürün tasarımında nostaljik unsurlara başvurularak nostalji eğilimli tüketicinin dikkati çekilebilir.

1.2.1.1.2. Tüketim Malları Sınıflandırılması ve Retro Pazarlama¹²⁷

Pazarlama açısından ürün ele alındığında göz önünde bulundurulması gereken bir diğer sınıflandırma da “Tüketim Malları Sınıflandırmasıdır”. Bu yaklaşıma göre, tüketim mallar, kolayda, özellikli, ayrıcalıklı ve aranmayan mallar olmak üzere dört sınıfa ayrılmaktadır. Kolayda mallar, satın alma kararı karşılaştırmaya gereksinim duyulmadan kısa sürede verilen, küçük miktarda sık sık satın alınan, genellikle fiyatı düşük olan mallardır. Beğenmeli mallar, satın alma sıklığı daha düşük, fiyatı daha yüksek ve satın alma kararı düşünülüp karşılaştırmalar yapılarak verilen mallardır. Özellikli mallar, tüketici gözünde benzerlerinden farklı bir yer edinerek farklılaşan, bu şekilde fiyat toleransı da yaratan mallardır. Aranmayan mallar ise, tüketici tarafından bilinmeyen, bilinse de doğrudan tüketicinin kendisi tarafından satın alınmayan mallardır.¹²⁸

¹²⁵Kotler ve Armstrong, **a.g.e.**, s.258.

¹²⁶Nurdan Tümbek Tekeoğlu ve Mehmet Tıǧlı, “Retro pazarlama açısından halen var olmayan eski markaların tüketiciler tarafından anımsanması ve tanınması üzerine bir pilot çalışma”, **Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 12, 2016, s.289.

¹²⁷Tüketim malları sınıflandırmasının bu çalışmaya bir alt başlık olarak alınmasına ilham olan kaynak: Filiz Otay Demir, “Pazarlamanın nostaljik oyunu: Retro markalama”, **İletişim Fakültesi Dergisi**, 33, 2008.

¹²⁸Kotler ve Armstrong, **a.g.e.**, s.259.

Retro ürünler göz ününde bulundurulduğunda nostalji esintili ürünlere kolayda, beğenmeli ve özellikli mal sınıflarının üçünde de rastlandığı söylenebilir. Hızlı tüketim malları ve bu ürünlerin ambalajında (kolayda mallar) retro ürünlere rastlandığı gibi, önceden verilen Arçelik örneğinde olduğu gibi beğenmeli mallar kategorisinde de nostalji unsuruna başvurulabilir. İlerleyen bölümlerde değinileceği gibi, nostaljik esintiler lüks sektöründe de karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple özellikli ürün kategorisinde de retro ürünlere rastlanabileceği söylenebilir.

1.2.1.1.3. Ürün Yaşam Eğrisi Açısından Retro Pazarlama

Castellano ve diğerleri postmodern tüketicilerin hükmettiği yeni pazar ortamında klasik ürün yaşam eğrisi adımlarının aksine işletmelerin yalnızca ileriye bakmaması gerektiğinin ve doğrusal yerine dairesel süreçlerin söz konusu olabileceğinin altını çizmiştir.¹²⁹

Ürün yaşam eğrisi, işletmelerin yeni bir ürün pazara sürdüklerinde bu ürünün pazarda izleyeceği yol ve tüketiciler tarafından göreceği ilgiye odaklanan bir yaklaşımdır. Pazara sunulan yeniliğin tüketici gözünde geçen zaman ile birlikte değerinin azalacağı bilinen bir gerçek olsa da işletmeler en azından yeniliği pazara sürünceye kadar katlandıkları maliyeti ürün yaşam eğrisi boyunca telafi etmeyi ve bu süreçte yeni girişimlere olanak verecek kaynağı yaratacak bir miktarda da kâr elde etmeyi hedeflemektedir.¹³⁰

Aşamalarda kaldıkları süre ve izledikleri yol zaman zaman farklılık gösterse de Kotler Ürün Yaşam Eğrisinin 5 aşamasını şu şekilde açıklamıştır:

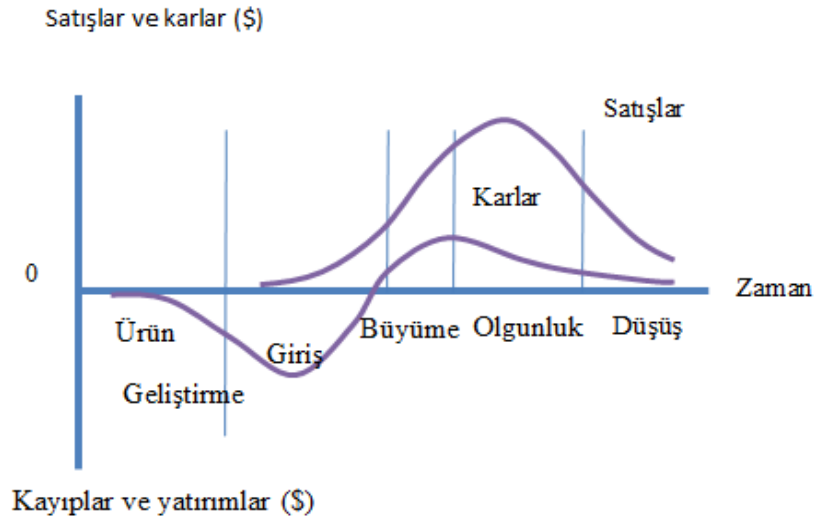
- Ürün geliştirme evresi: İşletmenin pazara sürmek için yeni bir fikir ortaya atmasıyla başlayan süreçtir. Ürün geliştirme ve ar-ge maliyetlerine katılan bu evrede kârlılık söz konusu değildir.

¹²⁹ Castellano ve dig.,2013, a.g.e.s.393.

¹³⁰Kotler ve Arstrong, a.g.e., s.306.

- Pazara giriş evresi: Satışların büyüme hızının oldukça düşük olduğu evredir. İşletme yeni ürünle pazara giriş maliyetine katlandığından bu evrede kârlılık söz konusu değildir.
- Büyüme evresi: Pazarda yeniliğin kabul edildiği, satışlar ve kârlılığın hızlı bir şekilde arttığı evredir.
- Olgunluk evresi: Yenilikle hedef pazarındaki tüketicilerin ilgisi çekilmiş olduğundan satışlarda artışın düşmeye başladığı evredir. Rakipler benzer ürünlerle ve daha düşük fiyatlarla bu aşamada devreye girdiğinden kârlılık da bu aşamada düşmeye başlar.
- Düşüş evresi: Satışların ve kârlılığın düşüşe geçtiği evredir.¹³¹

Ürün Yaşam Eğrisine ilişkin grafik aşağıda yer almaktadır:



Şekil 1.1. Ürün Yaşam Eğrisi

Kaynak: Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Sixteenth edition, England : Pearson, 2016, s.306.

Günümüzde, değişen tüketici istek, gereksinim ve beklentilerini tatmin etmede eskiye dönüşler de önemli bir hamle olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır. Eski olanın yeniden kabulü ve benimsenmesi için, “algılanan yenilik”¹³² ve tüketicinin söz

¹³¹Kotler ve Armstrong, **a.g.e.**, s.306.

¹³²Laurence Fort-Rioche ve Claire-Lise Ackermann, “Consumer innovativeness, perceived innovation and attitude towards “neo-retro” product design”, **European Journal of Management**, 16/4, 2013, s.499.

konusu değişimden algıladığı “fayda”¹³³ gibi tüketicici kaynaklı iki sübjektif kavram devreye girmektedir.

Nostaljik ürünlerin geliştirilmesi aşamasında, pazarlama araştırmaları, CRM verileri ve ilişiksel pazarlama etkinliklerinden yararlanmanın da tüketicileri nostaljik eğilimlerine göre pazar bölümlerine ayırmak için kullanılabileceğinin altı çizilmiştir.¹³⁴ Dolayısıyla, klasik ürün yaşam eğrisi yaklaşımında olduğu gibi, retro ürünler için de özellikle pazara giriş aşamasında tüketicilerdeki nostaljik eğilimi tespit etmek, pazarı doğru bölümlendirmek ve pazarlama etkinliklerini bu doğrultuda şekillendirmenin kritik önem taşıdığı söylenebilir.

1.2.1.1.4. Yenilik

Pazarlama etkinlikleri açısından yenilik, tüketicici tarafından “yeni olarak algılanan” mal ya da hizmetleri ifade etmektedir. Tüketicide yenilik algısı yeni bir iş yapış biçimi ya da etkinlik önerisinin ortaya atılması, yeni bir modanın piyasaya sunulması, yeni bir üretim sisteminin benimsenmesi, var olan bir ürün dizisine yeni ürünler eklenmesi, yeni bir dağıtım seçeneğinin ortaya atılması ya da yeni bir paketleme tarzının benimsenmesi gibi çok farklı şekillerde yaratılabilmektedir.¹³⁵

1.2.1.1.4.1 Yenilik Olarak Retro Ürünler

Literatürde yenilik, işletmelerin başarıya ulaşmasında anahtar elemanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramın fikirler, yöntemler, süreçler ve ürünler üzerinden pek çok farklı şekilde tanımı yapılmıştır. Kendilerinden önce gelen çalışmaların tasarımda yeniliği iki boyutlu olarak ele aldığının (markanın çizgisi dışında bir tasarımla gerçekleştirilen yenilik ve pazara daha önce görülmemiş yeni bir ürün sunmak) altını çizen bir çalışma, retro pazarlama etkinliklerinde algılanan yenilik kavramını incelemiştir. Bu çalışma sonucunda, modern toplumun tasarımlarına alışan tüketicici için nostaljik tasarımlı ürünlerin farklılığından ötürü

¹³³Everett M. Rogers, **Diffusion of Innovations**, Trird Edition, United States of America : The Free Press, 1983, s.28.

¹³⁴Errajaa, Partouche ve Dutot, **a.g.e.**, s.444.

¹³⁵Solomon, **a.g.e.**, s.547.

“yeni” olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Makalede bu durum, “şimdiden bakınca tipik olanın atipik gözükmesi” şeklinde ifadelendirilmiştir.¹³⁶

Özellikle teknoloji alanında yeniliğin kabulü tüketiciler açısından risk algısı yüksek bir karar sürecini işaret etmektedir. Literatürde yeniliğin kabulü E. Rogers’ın 1962’de ortaya attığı 5 adımlık “Yeniliğin benimsenmesi ve Yayılması Teorisi” temel alınarak incelenmiştir.

Bu adımlar:

- Yenilik hakkında bilgi sahibi olunması
- Yeniliği benimsemeye ikna olunması
- Karar aşaması (yeniliğin kabulü ya da reddi hakkında)
- Yeniliğin uygulanması ya da hayata geçirilmesi
- Yeniliğin onaylanması şeklindedir.¹³⁷

Yeniliğin kabulü sürecinin ilk aşamasını oluşturan bilgi sahibi olma aşamasında iletişim kanalları ve referans grupları kritik rol oynamaktadır. Yeniliğin kabul edilmesi ve yayılmasında ise liderlik (yenilikçi öncüler) kilit rol oynamaktadır.¹³⁸ Referans gruplarına ve yenilikçi öncülere ikinci bölümde daha ayrıntılı olarak değinilecektir. İkinci evre olan, tüketicilerin yeniliği benimsemeye ikna olması aşamasında risk algısı devreye girmektedir. Risk algısı, bireylerin yeni bir durum ile karşı karşıya kaldıklarında verecekleri yanıt ile ilişkilendirilmektedir.¹³⁹

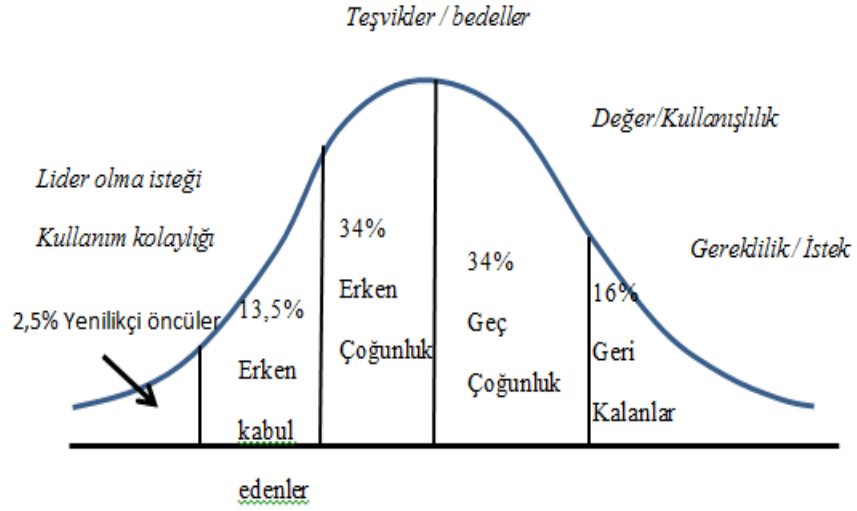
¹³⁶Fort-Rioche ve Ackermann, **a.g.e.**, s.499, 508-510.

¹³⁷Rogers, **a.g.e.**, s.28.

¹³⁸Evans, **a.g.e.**, s.8.

¹³⁹Paul Slovic, Baruch Fischhoff ve Sarah Lichtenstein, “Why study risk perception”, **Risk Analysis**, 2(2), 1982, s. 83.

Yeniliğin kabulünü tüketiciler açısından ele alan grafik aşağıda yer almaktadır:



Şekil 1.2. Rogers'ın Yeniliğin Kabulü Grafiği

Kaynak: Everett M. Rogers, **Diffusion of Innovations**, Third Edition, United States of America : The Free Press, 1983, s.247.

Buna ek olarak, Rogers aynı eserinde tüketiciler tarafından yeni bir ürün değerlendirilirken 6 özelliğe dikkat edildiğinin altını çizmiştir.

Bunlar,

- Ürünün sağlayacağı fayda
- Uygunluk
- Karmaşıklık
- Gözlemlenebilirlik
- Algılanan risk
- Denenebilirliktir.¹⁴⁰

Porter'ın rekabet üstünlüğü elde etmek için en önemli faktörlerden biri olarak kabul ettiği yenilik kavramının yeni teknolojiler ya da yeni iş yapış biçimlerinin

¹⁴⁰Everett M. Rogers, **Diffusion of Innovations**, Third Edition, United States of America : The Free Press, 1983, s.15-16.

benimsenmesiyle gerçekleştirilebileceği¹⁴¹ görüşünün retro pazarlama etkinliklerinde daha farklı yorumlandığı söylenebilir.

Retro bir ürünün tüketici tarafından yenilik olarak algılanması geçmişin yeniden yorumlanması ve bu şekilde ortaya konulan farklılık ile sağlanmaktadır. Pazarlama etkinlikleri, modern pazarlamanın tanımında da bilindiği gibi sürekli olarak değişen ve çeşitlenen tüketici gereksinimlerini sürekli olarak tatmin etmeyi hedeflemektedir. Bu da sürekli araştırma ve bu araştırmalardan elde edilen bulgular doğrultusunda süreçlerin iyileştirilmesi ve yenilenmesi ile mümkün hale gelmektedir. Bu bakış açısı çerçevesinde, “retro” yani “geriye dönük” bir yaklaşım pazarlama etkinliklerinin var oluş amacına ters gibi gözükse de günümüzde ürün tasarımı, mağaza atmosferi, tutundurma etkinlikleri gibi çok çeşitli alanlarda eskiye yönelişin söz konusu olduğu söylenebilir.

1.2.1.2. Fiyat

Fiyat, tüketicilerin bir ürünü elde etmek amacıyla katlanması gereken maddi yükü ifade etmektedir. Fiyat söz konusu olduğunda, risk algısı devreye girmekte ve tüketici söz konusu ürüne sahip olmak için ödemesi gereken tutarı ile o ürünün kendisine sağlayacağı fayda ya da getiri arasında bir karşılaştırma yapmaktadır. Önceleri, fiyat satın alma kararını belirleyen temel faktör olarak kabul edilirken pazarlamanın evrim sürecindeki gelişmelere paralel olarak tüketici satın alma kararını şekillendiren farklı ve yeni unsurların da olduğu kabul edilmiştir. Pazarlama etkinlikleri açısından fiyat bileşeninin en önemli iki özelliği işletmeye harcama yaptırmaksızın gelir sağlayan tek bileşen olması ve üzerinde en kolay değişiklik yapılabilen pazarlama bileşeni olmasıdır.¹⁴²

Stephen Brown, günümüz fiyatlandırma stratejilerinde retro yaklaşımlara sıklıkla başvurulduğunu belirtmiştir. Buna örnek olarak, Levine ve diğerlerinin “The Cluetrain Manifesto” kitabından da referansla, internet üzerinden yürütülen açık arttırmaları, internet tabanlı satın alma gruplarını göstermiş, internet ortamında ürün

¹⁴¹Fatma Genç Ünay ve Cemal Zehir, “Innovation intelligence and entrepreneurship in the fashion industry”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*,42, 2012, s.317.

¹⁴²Kotler ve Armstrong, *a.g.e.*, s.324.

ya da markalara ilişkin oluşan forumların eski dönem pazar yeri ya da agoraların güncel versiyonları gibi olduğuna dikkat çekmiştir.¹⁴³

Retro pazarlama başlığı altında verilen örneklerden de anlaşılacağı gibi, retro ürünler söz konusu olduğunda belirli bir fiyat aralığından söz etmek mümkün değildir. Ürün başlığında da değinildiği gibi retro ürünler farklı tüketim malları sınıfına dâhil olabileceğinden, fiyat politikasının da ürünün dâhil olduğu tüketim malı sınıfından yola çıkarak geliştirilebileceği söylenebilir.

1.2.1.3. Dağıtım

Dağıtım, ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında tüketiciler, tedarikçiler, toptancı ve perakendeciler gibi farklı ögelerle kurulan ilişkilerden oluşan süreçler bütünüdür. Pazarlama ve lojistik alanında tedarik zinciri yönetimi olarak anılan bu süreç, ürünün oluşmasında görev alan ögeler ve dağıtım kanallarından oluşmaktadır. Dağıtım seçenekleri, doğrudan ve dolaylı dağıtım olmak üzere iki ana başlıkta ele alınmaktadır. Doğrudan dağıtımda araçlar devreden çıkarılırken dolaylı dağıtımda araçlar devreye sokulmaktadır.¹⁴⁴

Dağıtım konusundan bahsederken değinilmesi gereken bir diğer nokta ise dağıtım politikalarıdır. Dağıtım politikaları yaygın dağıtım, seçimlik dağıtım ve özellikli dağıtım olmak üzere üç seçenekten oluşmaktadır. Yaygın dağıtım, genellikle kolayda ürünlere uygulanan ve ürünü tüketiciye en yakın noktaya kadar ulaştırmayı esas alan bir seçenektir. Ayrıcalıklı dağıtım işletmenin ürününü satan işletmeler konusunda daha tutucu olduğu ve ürünlerinin dağıtımını yalnızca belirli araçlara verdiği politikayı ifade etmektedir. Lüks ürünler söz konusu olduğunda bu seçenek sıklıkla tercih edilmektedir. Seçimlik dağıtım ise yaygın dağıtıma kıyasla daha az aracıya dağıtım yetkisinin verildiği politikayı ifade etmektedir. Elektronik ürünler, ev eşyaları gibi ürünlerde tercih edilen bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır.¹⁴⁵

¹⁴³Brown, 2001c, **a.g.e.**, s.210.

¹⁴⁴Kotler ve Armstrong, **a.g.e.**, s.379.

¹⁴⁵**A.g.e.**, s.387-388.

Fiyat bileşenine benzer şekilde, dağıtım bileşeni için de retro pazarlama standart bir uygulama yöntemi dayatmamaktadır. Retro ürünler için uygulanacak fiyatlandırma seçeneği ürünün tüm özellikleri göz önünde bulundurularak belirlenebilir.

1.2.1.4. Tutundurma

Pazarlamanın dört bileşeninden biri olan tutundurma bileşeni, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış özendirme ve reklam etkinliklerinden oluşmaktadır. İşletmeler, tutundurma bileşenindeki yardımcı elemanlar ile sundukları “değer önerisi” ve “fayda”dan tüketicileri haberdar etmektedir. Bahsedilen 4 alt bileşenin dışında ürün, ambalaj, fiyat gibi unsurlar da tüketiciyle iletişim kurma noktasında devreye girdiğinden tutundurma bileşeni işletmenin tüketici ile kurduğu iletişimde kilit rolü oynayan pazarlama bileşeni olarak değerlendirilmektedir.¹⁴⁶

Nostalji, reklam etkinliklerinde sıklıkla başvurulan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmalar reklamlarda nostaljik öğelerin kullanmanın işletme ve marka için olumlu sonuçlar yarattığını ortaya koymuştur. Reklamlarda nostalji kullanımı, nostalji türleri tanımına paralel olarak kişinin kendi geçmişine ya da deneyimlenmemiş bir geçmişe referans verilerek gerçekleşmektedir. Tüketicilerin geçmişine ilişkin bir duyguyu ya da izlenimi canlandırmak isteyen reklam etkinlikleri kişisel nostaljiyi kullanırken, genç tüketicilerin retro ürünlere olan ilgisinden yararlanmak isteyen reklam etkinlikleri tarihsel nostaljiden yararlandığı ortaya koyulmuştur.¹⁴⁷

Nostalji teması, reklam etkinliklerinde sıklıkla başvurulan bir yaklaşım olduğundan literatürde bu alanda çok sayıda deneysel çalışma vardır. Bu konuya ilişkin yapılan bir çalışma nostalji temalı reklamların nostaljiyi kullanma şekillerini 7 başlık altında toplamıştır. Bunlar, “belirli bir dönemi yansıtan sembollerin kullanıldığı reklamlar”, “belirli bir dönemi yansıtan müziklerin kullanıldığı reklamlar”, “kişinin ailesiyle yaşadığı geçmiş anılara referans veren reklamlar”, “eski zamanlardaki yaşam biçimlerine referans veren reklamlar”, “eski markalara referans

¹⁴⁶ Kotler ve Armstrong, **a.g.e.**, s.447.

¹⁴⁷Christopher Marchegiani ve Ian Phau, “The value of historical nostalgia for marketing management”, **Marketing Intelligence & Planning**, 29(2), 2011, s.108.

veren reklamlar” ve “vatanseverlik duygusuna referans veren reklamlar”dan oluşmaktadır.¹⁴⁸

Tüketicilerin nostaljik ve nostaljik olmayan reklamlara karşı tepkilerini duygular, imaj, tutum ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceleyen bir araştırma, nostaljik reklamlara tüketicilerin daha pozitif duygularla yaklaştığını, tüketicide duygulanmaların reklamlar ile yaratıldığını buna karşın imajın reklamı yapılan ürünle ilişkilendirildiği ortaya koymuştur. Benzer şekilde, yapılan bir başka araştırma, nostaljik ve nostaljik olmayan reklamlara karşı tüketici algısının farklılaşp farklılaşmadığını araştırmış, nostaljik reklamların tüketicide olumlu çağrışımlar yaratarak tüketiciyi olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu durumdan yola çıkarak, tüketicinin nostaljik reklamlı ürünlere karşı daha olumlu tutum geliştirdiğini ve bu ürünleri satın almaya yöneldiği söylenmiştir¹⁴⁹

Reklamların sıklıkla kişisel nostaljiye hitap edecek şekilde oluşturulduğu fikrinden yola çıkarak reklamlarla yaratılan nostalji algısını ölçmek amacıyla Pascal'ın¹⁵⁰ ölçeği esas alınarak 4 boyutlu bir reklam-nostalji ölçeği geliştirilmiştir. Ölçek, “geçmişten gelen görüntüler”, “olumlu duygular”, “olumsuz duygular” ve “psikolojik tepkiler” boyutlarından oluşmaktadır. Bu çalışma aynı zamanda ilgili literatürden de destek alarak bir takım uygulama önerilerinde bulunmuştur. Nostaljik reklamların tüketicinin marka ile bağ kurmasını kolaylaştırdığı, bu reklamların bağlılığı düşük olan tüketicileri en çok etkilediği araştırma bulguları arasındadır. Araştırma sonucunda nostaljik reklamlar ile tüketicilerin bir ürünü “beğenmekten” öte o ürüne “bağlanmasında” önemli bir unsur olduğuna dikkat çekilmiştir.¹⁵¹

Nostalji etkisini reklam ekseninde inceleyen bir başka çalışma, nostaljik olan ve olmayan reklamları karşılaştırırken farklı nostalji türleri kullanımının tüketici

¹⁴⁸Unger, McConocha ve Faier ‘den akt. Lynette S. Unger, Diane M. McConocha ve John A. Faier, “The use of nostalgia in television advertising: a content analysis”, **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 1991, 68(345), s.350.

¹⁴⁹ Silke Bambuer-Sachse ve Heribert Gierl, ‘Effects of nostalgic advertising through emotions and the intensity of the evoked mental images ‘, **Advances in Consumer Research**, 36, 2009, s.396.

¹⁵⁰ Vincent J. Pascal, David E. Sprott ve Darrel D. Muehling, ‘The influence of evoked nostalgia on consumer s’responses to advertiisng : an exploratory study’, **Journal of Current Issues and Research in Advertisng**, 24(1), 2002, s.43.

¹⁵¹Altaf Merchant, Kathryn Latour, John B. Ford ve Michael S. Latour, “How strong is the pull of the past? Measuring personal nostalgia evoked by advertising”, **Journal of Advertising Research**, June 2013, s.152,161.

üzerindeki etkisinin farklılaşıp farklılaşmadığını incelemiştir. Tüketicilerin markaya karşı geliştirdikleri tutum, marka algısı ve marka değerlendirmeleri ile ilişkisi de incelendiği araştırma sonucunda tüketicilerin markaya ilişkin tutumlarının yaratılan nostalji türüne göre farklılık gösterdiği ortaya koyulmuştur.¹⁵² Bir başka çalışmada, nostalji ile ilişkilendirilen reklamların tüketiciler tarafından daha olumlu karşılandığı, tüketicinin reklam, marka ya da ürünle özdeşlik kurmasını kolaylaştırdığı ve satın alma üzerinde olumlu etkisi olduğu gibi bulgulara ulaşılmıştır.¹⁵³

Bir başka çalışma nostaljinin tüketiciler üzerindeki uyarıcı etkisini tutundurma etkinlikleri özelinde ele almıştır. Literatürde tanımlanan iki farklı nostalji yaklaşımını (kişisel nostalji ve toplu nostalji) tüketicinin reklam algısı ile birlikte inceleyen bu araştırma sonucunda kişisel ve toplu nostalji algısının vaat edilen fayda, ürün grubu ve tüketicinin kendisine ilişkin algısından etkilendiği ortaya koyulmuştur. Bu çalışmaya göre, kişisel nostaljiye görünürlüğü daha az olan ürünlerin tutundurma etkinliklerinde başvurulması, sosyal görünürlüğü daha yüksek olan ürünlerin tutundurma çalışmalarında toplu nostalji uyarısını harekete geçirecek tutundurma etkinliklerine yönelilmesi önerilmiştir.¹⁵⁴

Nostaljik reklamları marka çağrışımları ile ilişkilendiren bir başka çalışma ise bu tarz reklamların tüketicileri etkileyebilmesi için reklamdaki ürün ya da markanın tüketicide geçmişe ilişkin çağrışımlar uyandırmasının önemine dikkat çekmiştir. Araştırma sonucunda geçmişinde, çocukluğunda reklamı yapılan ürün ya da markayla ilişkisi olmuş tüketicilerin nostaljik reklamlar ile satın almaya ve markaya karşı olumlu tutum geliştirmeye teşvik edilebileceğinin altı çizilmiştir.¹⁵⁵

Pazarlamanın dört bileşeni göz önünde bulundurulduğunda, hem uygulamada hem de literatürde tutundurma etkinlikleri ile nostalji unsurunun birleştirilmesine sıklıkla rastlandığı söylenebilir. Nostaljik reklamların kullanımı nostalji türleri,

¹⁵²Darrel D. Muehling ve Vincent J. Pascal, "An empirical investigation of the differential effects of personal, historical, and non-nostalgic advertising on consumer responses", **Journal of Advertising**, 40(2), 2011, s.107,117,118,119.

¹⁵³Damien Hallegatte ve François Marticotte, "Does Holbrook's nostalgia index measure nostalgia proneness", **AMA Winter Educators' Proceedings**, 2014, s.c-84.

¹⁵⁴Stern, 1992, **a.g.e.**, s.12,19.

¹⁵⁵ Darrel D. Muehling, Davis E Sprott ve Abdullah J. Sultan, "Exploring the boundaries of nostalgic advertising effects: a consideration of childhood brand exposure and attachment on consumers' responses to nostalgia-themed advertisement", **Journal of Advertising**, 43(1), 2014, s.79-80.

marka ve işletmeye katkıları, tüketicide yarattığı duygular, tutumlar, marka algısı, imaja olan etki, satın almaya etki gibi farklı yönleriyle araştırma konusu haline getirilmiştir. Kişinin geçmişine referans veren nostalji kullanımına örnek olarak Hanımeller bisküvilerinin kullandığı “Anne eli değmiş” gibi sloganı ve bu slogan paralel olarak oluşturduğu reklam çalışmaları gösterilebilir. Algıda da, 2016 yaz dönemi için hazırladığı reklamda 90’lı yıllardan görüntülerini o yıllara ait bir şarkı ile birleştiren bir çalışma gerçekleştirmiştir.

1.2.2. Retro Pazarlamada Pazar Bölümlendirme

Pazar bölümlendirme, bir işletmenin kaynak ve kısıtlarını göz önünde bulundurarak hitap edeceği tüketici grubunu seçmesini ifade etmektedir. Seçim aşamasında işletmenin pazara sunduğu ürünün özellikleri, ürün yaşam eğrisinin yapısı, pazar dinamikleri, rakiplerin özellikleri gibi ölçütlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. İşletme bahsedilen öncüllerden yola çıkarak farklılaştırılmış pazar bölümlendirme, farklılaştırılmamış pazar bölümlendirme ve yoğunlaştırılmış pazar bölümlendirme stratejilerinden birini tercih etmektedir.¹⁵⁶

Nostalji, yalnızca belirli bir uygarlık, topluluk ya da kültür ile özdeşleştirilemeyecek kadar kapsamlı ve evrensel bir kavramdır. Bu durum kavramın çağrışımlarının aynı anda hem ilkel hem modern, hem kırsal hem kentsel motifler taşımasıyla ilişkilendirilmiştir.¹⁵⁷ Retro pazarlama etkinliklerinde olduğu gibi ürünlere ilişkin anlamların yönetilmesi söz konusu olduğunda, hedef pazar seçimi de dikkatle gerçekleştirilmesi gereken bir karar verme alanı haline gelmektedir. Pazar bölümlendirme aşamasında sosyo-kültürel yapı, psikografik veriler ya da yaşam tarzlarını esas alan yöntemlere sıklıkla başvurulmaktadır. Buna karşın, bu ölçütler tüketicilerin “görünen” yüzüne odaklandığından karar verme sürecinde devreye giren karmaşık süreçleri göz ardı etmektedir. Bu noktada, tüketicilerin ürünlere yükledikleri anlamlara odaklanmak da önemli bir pazar bölümlendirme alternatifi olarak karşımıza çıkmaktadır.¹⁵⁸

¹⁵⁶Kotler ve Armstrong, **a.g.e.**, s.237.

¹⁵⁷Berardsley Ruml, “Some notes on nostalgia”, **The Saturday Review**, June 22, 1946, s.7.

¹⁵⁸ Grant McCracken, **Culture and Consumption**, Indiana University Press, United States of America : Bloomington and Indianapolis, part seven.

Pazarlama etkinliklerinin nostaljiye yönelmesi tüketici tercihlerindeki değişiminin bir ürünü kabul edilmektedir. Yaşam sürelerinin uzamasıyla birlikte, “baby boomers” olarak adlandırılan kuşak kendilerine çocukluklarındaki sakin ve huzurlu günleri hatırlatan ürünlere yönelmiştir. Bu sebeple, retro pazarlama etkinliklerinin ortaya çıkış sebebi Stephen Brown tarafından ilk başta ortalama yaşam süresinin uzamasının pazarlama etkinliklerine yansımaları olarak değerlendirilmiştir. Bu bakış açısına göre, retro pazarlama etkinlikleri ilk olarak özellikle “baby-boomers” olarak adlandırılan kuşağa yönelik bir pazarlama yaklaşımı olarak ortaya çıkmıştır. Bu noktada, retro pazarlama, baby-boomers kuşağına modern dünyadan sıyrılıp geçmiş günlerdeki rahatlık, güven, huzur dolu yaşamlarına dönmeyi vaat etmiştir.¹⁵⁹ Bu yaklaşımın bir yansıması olarak 2000 yılında Renault, Laguna marka arabasının reklamında tüketicilere 20’li yaşlarda hissettikleri duyguları yeniden yaşatma vaadiyle “Gerçekten 20 yaşında olmayı mı özlediniz?” sloganını kullanmıştır.¹⁶⁰

Brown’un altını çizdiği şekilde, retro pazarlama etkinlikleri önceleri belirli bir tüketici grubuna yönelik bir etkinlik olarak ortaya çıksa da, bu etkinlikler daha sonra nostaljiye ilgi duyan, kendine kimlik inşa etme arayışında olan genç kuşağın da ilgisini çekmiştir. Böylelikle, retro pazarlama etkinliklerinin tek bir yaş grubuna hitap ettiği düşüncesinden uzaklaşmıştır. Bu bağlamda, Kessous ve Roux, yaş gruplarına göre pazarı dört bölüme ayırmış ve her bir gruptaki tüketicilerin nostaljik ürün tercih etme motivasyonlarını şu şekilde belirlemiştir¹⁶¹:

¹⁵⁹Brown, 1999, **a.g.e.**, s. 367.

¹⁶⁰Auréli Kessous ve Elyette Roux, “La nostalgie comme antécédent de l’attachement à la marque”, **Communication au 5ième Congrès de Tendances de Marketing sur Europe**, 2006, s.2.

¹⁶¹ Auréli Kessous ve Elyette Roux, “Nostalgie: de l’optique de consommateur a celle des marques”, **Decisions Marketing**, September 2014, s.124.

Tablo 1.1. Tüketici yaş gruplarına göre nostaljik tüketim motivasyonları

	Y kuşağı	X kuşağı	Baby-boomers	Savaş sonrası kuşağı
İşlevsel fayda	Güven arayışı	Çözüm arayışları	Bağımsızlık arayışı	Anıları arayış
Deneyimsel fayda	Hazcılık	Otantiklik	Kimlik bulma	Bir kişiyi var kılmak
Zamansal fayda	Yeniden yaşama	Ritüelleştirme	İnşa etme	Ölümsüzleştirmek

Kaynak: Aurélie Kessous ve Elyette Roux, “Nostalgie: de l’optique de consommateur à celle des marques”, working paper n:2014-30-02, INSEEC Research.

Kuşakların nostaljiye yüklediği farklı anlamlar ve sembolik açıklamalar, her kuşağın içinde yetiştiği kültür dinamiklerinin ve sosyal koşulların birbirinden farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin savaş sonrası kuşak, nostaljiyi savaş öncesi dönemleri anımsamak ve bu döneme ilişkin anıları ölümsüzleştirmek için bir araç olarak görürken, bireycilik odaklı baby-boomers kuşağı nostaljiye bağımsızlıklarını perçinleyecek ve üzerinde kimliklerini inşa edebilecekleri bir araç olarak bakmaktadır.¹⁶²

Yukarıda yer alan tablodan da anlaşılabilir olduğu gibi, retro pazarlama etkinlikleri ile farklı yaş gruplarından tüketicilere aynı anda seslenmek mümkün hale gelmektedir. Bu noktada, pazarlamaya konu edilen kavramın jenerasyonel kimliğini anlamak, ürün ya da markanın tüketici gözünde konumlandırma etkinliklerini kolaylaştırmakta ve başarı şansını arttırmaktadır. Tüketiciler için ürün yalnızca somut faydadan ibaret olmadığından jenerasyon teorisiyle ilişkilendirilen araştırmalar tüketim toplumunda değer iletimini anlamak konusunda da bir fikir vermektedir. Jenerasyon kavramı “geçen zaman” gibi insanlar arası genel bir zaman algısını ifade etmektedir.¹⁶³

Pazarlama etkinliklerinin başarısı açısından da markaların öncelikli hedefi yaş gibi tüketicilerin istek, gereksinim ve beklentilerini kesin çizgilerle yansıtamayacak

¹⁶²Kessous ve Roux, 2014, **a.g.e.**, s.122-123.

¹⁶³ Bénédicte Bourcier-Béquaert ve Virginie de Barnier, “Pour un cadre élargi du concept de génération en marketing”, **Recherche et Application en Marketing**, 25(3), 2010, s.118,132.

çok genel pazar bölümlendirme araçlarından uzak durmaktır. Aynı anda, farklı yaş gruplarından benzer ilgi alanlarına sahip tüketici gruplarına hitap edebilmek pazarlama etkinlikleri açısından önem taşımaktadır. Çoklu jenerasyon pazarlama olarak da adlandırılan bu pazarlama yaklaşımı birden fazla jenerasyona hitap edecek şekilde pazarlama etkinlikleri yürütmeyi ifade etmektedir. Williams ve Page, Amerika’da tanımlanan 6 jenerasyon (ya da yaş grubu) üzerinde bir araştırma gerçekleştirerek duyarlılık ve ilgi alanlarına göre bu gruplara uygulanabilecek pazarlama etkinlikleri alternatiflerini tespit etmiştir. Araştırmaya retro pazarlama özelinde bakıldığında araştırma Y kuşağının prestije önem verdiğini (lüks markalar) ve hayatı anlamlandırmak için (nostalji de bir yöntem olabilir) tüketime yöneldiğini ortaya koymaktadır.¹⁶⁴

Y kuşağı, sunduğu pazarlama imkânları ile pazarlamacıların ilgisini çeken bir yaş kohortunu oluşturmaktadır. Günümüzde “retro” olanın bir çeşit moda haline geldiği söylenmektedir. Pazarda nicelik olarak da önemli bir alan oluşturan Y kuşağının hem moda hem de retro pazarlama etkinlikleri için önemli bir potansiyel tüketici grubunu işaret ettiğinin altı çizilmektedir. Henley Center of Forecasting’in verilerine göre gençlerin muhafazakarlaşması ve yeni olana gitgide daha az ilgi göstermeye başlaması da bu pazar bölümünü retro pazarlama etkinlikleri için cazip hale getirmektedir.¹⁶⁵

Fred Davis, önceden de pek çok kez değinilen ve nostaljinin sosyolojisini incelediği kitabında nostaljinin özellikle ergenlik ve genç yetişkinlik dönemlerinde bireyleri daha çok etkileyen bir duygulanım biçimi olduğunu söylemiştir. Davis, bunun sebebi olarak bu dönemlerde bireylerin yuvadan ayrılma, yeni bir iş bulma, aileden koparak kendine bir hayat inşa etme gibi sorumlulukların altına girme durumunda kalmasını göstermiştir.¹⁶⁶

Goulding de estetik nostaljik tüketime ilişkin yaptığı nitel araştırmada, baby boomers kuşağı dışında yaşları 20 ile 30 arasında değişen genç yetişkinlerin nostalji eğilimi ve ilgisini incelemiştir. Araştırmada görüşülen bireyler nostaljik tüketim

¹⁶⁴ Kaylane C. Williams ve Robert A. Page, “Marketing to Generations”, **Journal of Behavioral Studies in Business**, 3, April, 2011, s..2-9.

¹⁶⁵Evans, **a.g.e.**, s.12.

¹⁶⁶Davis, **a.g.e.**, s.56-57.

yapan tüketicilerden seçilmiş ve “vekaleten nostalji” de denilen ve deneyimlenmemiş bir döneme ilişkin hissedilen nostalji hissi incelenmiştir.¹⁶⁷

Holbrook ve Schindler ise film tercihleri üzerinde yaptıkları araştırma sonucunda genç yetişkinlik dönemindeki nostalji eğiliminin ilerleyen dönemlerdeki tercihler üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Ancak araştırmacılar nostalji eğilimi konusunda temel belirleyici faktörler olan yaşa ilişkin durum ve geçmişe ilişkin tutum faktörlerinin genel bir kaniya varabilmek için derinlemesine incelenmesinin altını çizmiştir. Araştırmada aynı zamanda, özellikle kültürel tüketim söz konusu olduğunda yaş kohortlarının, belirli ortak değerler yarattığının göz önünde bulundurulmasının altını çizilmiştir.¹⁶⁸

Holak ve Havlena da nostalji eğiliminin yaş gruplarına göre farklılık gösterdiğini ve bu duruma iki farklı yaklaşım olduğunu söylemiştir. Bu yaklaşımlardan ilki, tüketicilerin orta yaş ve emeklilik dönemlerinde nostaljiye daha eğilimli olduğunu ikincisi ise Holbrook ve Schindler’in de değindiği gibi genç yetişkinlik dönemlerinde ilerleyen dönemlere göre tüketicilerde nostalji eğiliminin daha yüksek olduğudur.¹⁶⁹ Bir başka araştırma ise nostaljinin kişisel farklılıklardan etkilenen ve tüketim üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri olan bir unsur olduğunu ortaya koymuştur. Aynı araştırma, genç tüketiciler söz konusu olduğunda nostaljik tüketimin fiyattan da etkilendiğini, dolayısıyla gençleri hedefleyen konumlandırma stratejilerinde bu durumun dikkate alınması gerektiğini vurgulamıştır.¹⁷⁰ Reisenwitz, Iyer ve Cutler reklam ile nostalji ilişkisini inceledikleri çalışmalarında yaş ile nostalji eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve yaşça daha büyük tüketicilerin nostaljiye daha eğilimli olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada ayrıca kadınların erkeklere göre nostaljiye daha eğilimli olduğu bulgusuna da ulaşılmıştır.¹⁷¹

¹⁶⁷Christina Goulding, “An exploratory study of age related vicarious nostalgia and aesthetic consumption”, **Advances in Consumer Research**, 29, 2002, s.542.

¹⁶⁸Holbrook ve Schindler, **a.g.e.**, 1996. 36-37.

¹⁶⁹Susan L. Holak ve William J. Havlena, “Nostalgia: an exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience”, **Advances in Consumer Research**, 19, 1992., s.381.

¹⁷⁰ Hung-Bin Chen, Shih-Shuo Yeh, Tzung-Cheng Huan, “Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurant”, **Journal of Business Research**, 67, 2014, s.354-358.

¹⁷¹Timothy H. Reisenwitz, Rajesh Iyer ve Bob Cutler, “Nostalgia advertising and the influence of nostalgia proneness”, **Marketing Management Journal**, Fall 2004, s.63.

Literatürde yaşı daha büyük olan tüketicilerin köklü markaları tercih etmeye daha yatkın olduğu düşüncesinden yola çıkan az sayıda araştırma vardır. Bu araştırmalardan bir tanesi, yaşın marka tercihiyle ilişkisini nostalji, bağlılık ve yenilikçilik ekseninde ele almıştır. Parfüm sektöründe gerçekleştirilen bu çalışmada araştırmacılar bu sektörü seçmelerine sebep olarak parfüm sektörünün hem çok eski hem de sezonluk marka ya da alt markaları aynı anda bünyesinde barındıran bir sektör olmasını göstermiştir. Araştırma sonucunda marka tercihinin yaş ve markanın tüketicide yarattığı nostaljiklik algısından ziyade bağlılık ve yenilikçilik üzerinden açıklanmasının daha doğru bir yaklaşım olacağı bulgusuna ulaşılmıştır.¹⁷²

Orth ve Gal ise tüketicilerin retro markaları moral aracı olarak gördüklerini ancak bu algının yaştan bağımsız faktörlere bağlı olarak şekillendiğini ortaya koymuştur.¹⁷³ Farklı yaklaşımlardan da anlaşılacağı gibi, retro tüketimi tek bir yaş aralığı ile sınırlandırmak postmodern karmaşık tüketicinin hüküm sürdüğü pazar ortamında gerçeklikten uzak bir bakış açısının ürünü gibi durmaktadır. John Grant, “New Marketing Manifesto” kitabında bu durumu güncel tüketicinin “yaşına değil ayakkabı numarasına” uygun şekilde hareket ettiğini söyleyerek vurgulamıştır.¹⁷⁴

Buna ek olarak, nostalji algısı, nostalji eğilimi ve retro ürünler söz konusu olduğunda, literatürde üzerinde durulan bir diğer pazar bölümlendirme aracı olarak cinsiyettir. Çalışmaların bir kısmı kadınların bir kısmı ise erkeklerin retro ürün satın almaya daha yatkın olduğunu söylemektedir. Bunun yanında, retro ürün satın alma eğiliminin cinsiyetten çok, söz konusu ürünle kurulan kişisel ilişkiden kaynaklandığına ilişkin bulgular da vardır.¹⁷⁵ Fred Davis, erkeklerin nostalji eğilimine daha yatkın olduğunu söyleyerek buna gerekçe olarak erkeklerin toplum içindeki korumacı, savaşçı, inşa edici rolünün (toplumsal cinsiyet rollerinin bir ürünü olarak) onları değişimlerden, belirsizliklerden ve olumsuzluklardan daha çok etkilenmeye ittiğini söylemiştir.¹⁷⁶ Batcho ise, psikoloji alanında gerçekleştirdiği

¹⁷²Raphaëlle Lambert-Pandraud ve Gilles Laurent, “Why do older consumers buy older brands? The role of attachment and declining innovativeness”, **Journal of Marketing**, 74, 2010, s.104-105.

¹⁷³ Ulrich R. Orth ve Steffi Gal, “Nostalgic brands as mood boosters”, **Journal of Brand Management**, 19(8), 2012, s.676.

¹⁷⁴Brown, 2002, **a.g.e.**, s.134.

¹⁷⁵Samuel, Stevens ve dig.’den akt. Brown, **a.g.e.**, 1999, s. 368.

¹⁷⁶Davis, **a.g.e.**, s.55.

çalışmasında nostalji hissinin cinsiyetler arası farklılık göstermediği ancak yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.¹⁷⁷

Literatürde cinsiyete bağlı olarak tüketim şekillerinin ve tercihlerinin değişiklik gösterip göstermediğini inceleyen çalışmalar vardır. Bu çalışmalar, kadın ve erkeklerin farklı yaşam tarzlarına ve sosyal rollere sahip olmalarından kaynaklı bir tüketim farklılığı olduğu fikri üzerinde durmaktadır. Meyers-Levy (1988), Prakash (1992) gibi isimlerin çalışmaları erkeklerin iş odaklı ve performansa ilişkin hedeflerine karşın kadınların sosyal ve duygusal ilişkilere ilişkin roller üstlenmelerinin tüketim tercihlerine de yansıdığını söylemiştir.¹⁷⁸

Eğlence ve sanat sektöründe tüketici zevklerinin genç yaşta edinilen deneyimler doğrultusunda şekillendiğine ilişkin araştırmalardan yola çıkan bir başka çalışma, aynı durumun otomobil zevkleri gibi daha ürün odaklı bir alanda geçerli olup olmadığını incelemiştir. Araştırma bulguları bu alandaki zevklerin psikografik ve sosyodemografik özelliklerden etkilendiğini, yaş ve cinsiyetin belirli bir ürün grubuna ilişkin nostalji algısını etkileyebileceğini ortaya koymuştur. Nostaljinin önemli bir pazar bölümlendirme aracı olabileceğinin altını çizen bu çalışma tüketim malları söz konusu olduğunda pazar bölümlendirmeye olanak veren tüm değişkenlerin göz önündebulundurulmasının önemini altını çizmiştir.¹⁷⁹

Farklı kültürlerden gelen tüketicileri nostalji eğiliminin yapılan tercihlere etkisi bağlamında ele alan bir başka çalışma, yaş, eğitim ve gelir düzeyi ile nostalji eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma sonucunda sosyo-demografik özellikler temelinde farklı tüketici kesimlerini aynı pazar bölümüne dâhil etme avantajı sunan nostalji kavramının önemli bir pazar bölümlendirme aracı olabileceği önerisinde bulunulmuştur.¹⁸⁰

¹⁷⁷Krystine Irene Batcho, "Nostalgia: A psychological perspective", **Perceptual and Motor Skills**, 80, 1995, s.131.

¹⁷⁸Meyers-Levy ve Prakash'tan akt. Nicola E. Stokburger-Sauer ve Karin Teichman, "Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption", **Journal of Business Research**, 66, 2013, s.889.

¹⁷⁹Robert M. Schindler ve Morris B. Holbrook, "Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences", **Psychology & Marketing**, 20(4), April 2003, s.296,297.

¹⁸⁰G.G. Rousseau ve D.J.L. Venter, "The relationship between nostalgia and consumer preference : replication and extension", **Journal of Industrial Psychology**, 26(2), 2000, s.35-36.

Nostalji kavramının tanımı sübjektif olduğundan, yaş ve cinsiyet dışında kişisel tercihler ve eğilimler (daha sonra değinilecek olan nostalji eğilimi gibi) dikkate alınarak nostaljinin pazar bölümlendirme aracı olarak kullanılması en uygun yaklaşım gibi gözükmektedir. Kessous ve Chalamon, aile büyüklerinin yemek tariflerinin dahi tüketicileri pazar bölümlerine ayırabileceğinin (Genişletilmiş benlik başlığında bu konuya yeniden değinilmiştir.) altını çizen bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma, kadınların, aile büyüklerinden miras alınan yemek tariflerine önem verdiğini ve bu tarifler için özel malzemeler üreterek ya da sosyal platformlar üzerinden bu tüketicilerin ilgisini çekecek etkinlikler düzenleyerek de nostaljinin bir pazar bölümlendirme aracı olarak kullanılabileceğini ortaya koymuştur.¹⁸¹

Nostalji eğilimini kültür ve sosyodemografik özellikler bağlamında ele alan ve çok kültürlü bir örneklem üzerinde gerçekleştirilen bir başka araştırma McCracken tarafından da bahsedilen¹⁸² ve nostalji anlayışının kültürlerarası farklılık gösterdiği savıyla tutarlı sonuçlara ulaşmıştır. Araştırma aynı zamanda nostalji eğilimli tüketicilerin pazarda pazarlamacılar tarafından dikkate alınması gereken önemli büyüklükte önemli bir Pazar bölümü olduğunun altını çizmiştir.¹⁸³

Türkiye'nin nüfus yapısı incelendiğinde, TÜİK'in 2010-2050 yıllarını kapsayan raporu Türkiye'de 2050'lerde ortalama yaşın 40 olmasının beklendiğini, dolayısıyla düşen doğum oranları ve ortalama yaşam süresinin uzamasıyla birlikte önümüzdeki dönemlerde orta yaş grubunun nüfusun önemli bir bölümünü oluşturacağını ortaya koymaktadır.¹⁸⁴ TÜİK'in 2015 yılına ilişkin nüfus kayıt sistemi sonuçları ise nüfus artış hızının önemli bir değişiklik göstermediğini belirterek 2010 yılı tahminlerini doğrular nitelikte çıkmıştır.

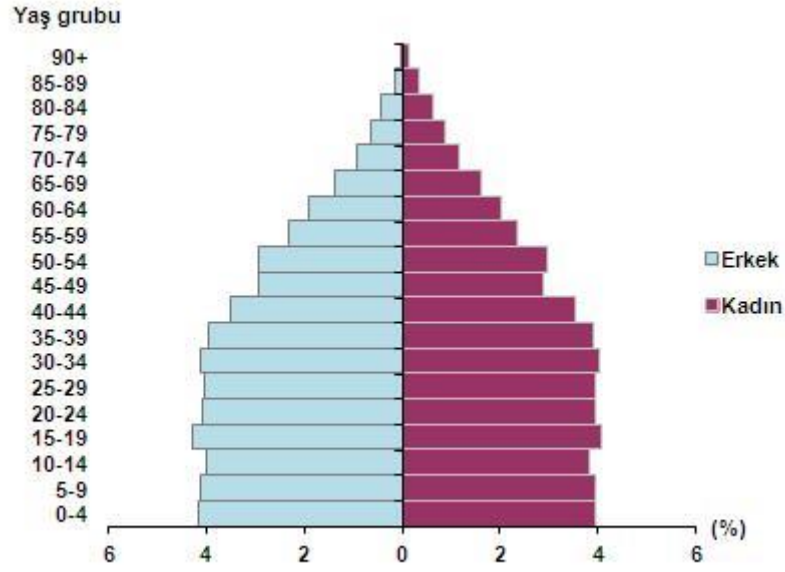
Bahsedilen durumu görselleştiren 2015 yılına ait nüfus piramidi aşağıda yer almaktadır :

¹⁸¹ Aurélie Kessous ve Isabelle Chalamon, "La transmission de r medes de grand-m res de mere en fille: un extension temporelle de soi", **D cisions Marketing**, 76,2014, s.61.

¹⁸² McCracken, Grant, **a.g.e.**, s.3-4.

¹⁸³G.G. Rousseau ve D.J.L. Venter, "The influence of nostalgia on consumer preference", **Journal of Industrial Psychology**, 25(2), 1999,s.36,41.

¹⁸⁴<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13140> (erişim tarihi : 30.06.2016)



Şekil 1.3. 2015 Yılı Türkiye Nüfus Piramidi

Kaynak : <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21507> (erişim tarihi : 30.09.2016)

İlerleyen bölümlerde retro pazarlama etkinlikleri ile ilişkisi kurulacak olan lüks tüketim için de kendine özgü bir pazar bölümlendirme stratejisi geliştirmekten bahsetmek mümkündür. Boston Consulting Group, Concept M isimli araştırma şirketiyle birlikte yürüttüğü ve 6 farklı gelişmiş ve gelişmekte olan ülke üzerinde gerçekleştirdiği araştırma sonucunda lüks tüketim yapan tüketicileri 5 pazar bölümüne ayırmıştır.

Bunlar,

- Bir üst seviyeye özlem duyan genel pazar
- Yükselişteki orta sınıf
- Paraya yeni ulaşmış sınıf
- “Eski zengin” sınıf
- Parasal üstünlüğe sahip sınıftan oluşmaktadır.¹⁸⁵

¹⁸⁵Jean-Marc Bellaiche, Antonella Mei-Pochtler ve Dorit Hanisch, **The New World of Luxury, Caught Between Growing Momentum and Lasting Change**, The Boston Consulting Group, December 2010 Raport.

Nostaljinin pazar bölümlendirme aracı olarak kullanılması zor ancak doğru planlanıp yönetildiği takdirde oldukça kâr getirebilecek bir uygulama olarak düşünülebilir. İlk başta alım gücü ve pazar payıyla önemli bir pazar bölümünü oluşturan 68 kuşağına yönelik bir pazarlama etkinliği olarak düşünülen retro pazarlamanın zaman içinde farklı özelliklere sahip çok sayıda tüketiciye ulaşma fırsatı sunduğu anlaşılmıştır. Bu durum, nostalji etkisi ve retro pazarlama etkinliklerini jenerasyon teorisiyle birlikte ele alma düşüncesini ortaya çıkarmıştır. (Bu durum bir bakıma da postmodern tüketici tipinin kalıplarla kısıtlanamayan yapısı ile ilişkilendirilmiştir)Jenerasyon kavramının retro pazarlama etkinliklerine uyarlanması özellikle farklı tüketici gruplarına aynı anda hitap etmek isteyen işletmeler için önem taşımaktadır. Literatürde nostalji temelli pazar bölümlendirme yaklaşımlarında yaş ve cinsiyetin rolü en sık karşılaşılan araştırma alanlarıdır. Bunun dışında, nostalji eğilimini pazar bölümlendirme aracı olarak kullanırken kültür faktörünü göz önünde bulunduran sınırlı sayıda çalışma vardır.

1.2.3. Konumlandırma

Konumlandırma, işletmenin kaynakları ve kısıtları doğrultusunda hedef pazar olarak seçtiği tüketicilerin zihninde markası ve değer önerisiyle edindiği yeri ifade etmektedir. Ürünü rakiplerinden ayırıştırıp öne çıkarmak konumlandırma etkinliklerinin bir sonucudur. Ana eksenini tüketici ile özel ilişki kurmanın oluşturduğu konumlandırma etkinlikleri, bu sebeple markalama etkinliklerinin başarısında da kritik önem taşımaktadır.¹⁸⁶

Nostalji eğilimi de, bir işletmenin pazarlama ve markalama etkinliklerini üzerine inşa edebileceği aktivitelerden biri olarak düşünülebilir. Pazarlamacılar, toplumsal dinamiklerdeki hangi değişim ve gelişmelerin “fırsat” olarak değerlendirilebileceğini göz önünde bulundurarak konumlandırmaya ilişkin karar vermektedir. Örneğin, postmodern toplumun belirleyicilerinden olan çevre duyarlılığı, sosyal sorumluluk bilinci pazarlamacılara tüketicilerin dikkatini çekmek

¹⁸⁶Kotler ve Armstrong, **a.g.e.**, s.238.

ve konumlandırma etkinliklerini gerçekleştirmek noktasında önemli fırsatlar sunmaktadır.¹⁸⁷

Retro pazarlama etkinlikleri ve nostalji ekseninde bakıldığında Braun-Latour ve diğerleri çocukluğa ilişkin anıların tüketicileri markaya bağlamada önemli bir araç olduğunu ortaya koymuştur. Pazarlama literatüründe bu konuda ilk ve en kapsamlı çalışma Holbrook tarafından çocukluk anılarını “Freudian” analize tabi tutan çalışmasıdır. Tüketiciler için anıların gerçek ve sembolik anlamlarının araştırılması da pazarlamacılara marka hikayelerini yaratmada esin kaynağı olabileceği, dolayısıyla anıların marka konumlandırma ve iletişim etkinliklerine temel teşkil edebileceği ortaya koyulmuştur.¹⁸⁸

Nostalji, duygu ve duyarlılıklar üzerinden konumlandırma stratejisi geliştirmeyi hedefleyen işletmeler için bir konumlandırma stratejisi alternatifi sunmaktadır. Tüketiciyi duyarlılığından yakalamayı esas alan konumlandırma stratejisinde nostalji tüketicilerin ilgisini çekme noktasında bir araç olarak düşünülebilir.

1.3. İlişkisel Pazarlama¹⁸⁹

Retro pazarlama etkinliklerinden bahsedebilmek için postmodern pazarlamaya ek olarak ilişkisel pazarlama kavramının da bahsedilecektir. İlişkisel pazarlama teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin tüketicilerin ürünler ve pazar üzerindeki hâkimiyetini arttırdığı, ürün farklılaştırmanın gitgide zorlaştığı yeni pazar ortamında işletmelere alternatif çözüm sunan bir pazarlama anlayışı olarak düşünülmektedir. Müşterilere tek seferlik ürün satmaktan çok onlarla uzun süreli ve karşılıklı kazan-kazan ilişkiler kurma düşüncesine dayanan ilişkisel pazarlamanın değişen pazar ortamında rekabet üstünlüğü sağlamak için önemli bir çözüm alternatifi sunduğu

¹⁸⁷A. Fuat Firat ve Alladi Vankatesh, “Postmodernity: the age of marketing”, **Elsevier Science Publisher**, 10, 1993, s.240.

¹⁸⁸Holbrook’tan akt. Kathryn A. Braun-Latour, Michael S. LaTour ve George M. Zinkhan, “Using childhood memories to gain insight into brand meaning”, **Journal of Marketing**, 71(2), 2007, s.45-46.

¹⁸⁹İlişkisel pazarlamanın bu çalışmaya bir alt başlık olarak alınmasına ilham olan kaynak: Mosad Zineldin ve Sarah Philipson, “Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps”, **Journal of Consumer Marketing**, 24(4), 2007.

söylenmektedir.¹⁹⁰ Pazarlama etkinliklerinde kitlesel üretim ve üretim fazlasının yarattığı işlem odaklı yaklaşımdan Endüstri Devrimi öncesi uygulamalara dönüş olarak da kabul edilen ilişkiyel pazarlama yaklaşımı tüm paydaşların birbiriyle bağlantılı ve birbirinden sorumlu olduğu, rekabet yerine işbirliğinin yaratacağı değere odaklanan bir yaklaşım olarak ele alınmaktadır.¹⁹¹

Mikro pazarlama, veritabanlı pazarlama, birebir pazarlama, etkileşimli pazarlama, sadakat pazarlama, kuşatmacı pazarlama, müşteri odaklı pazarlama ve ortak yaşamsal pazarlama gibi alt başlıklara ayrılan ilişkiyel pazarlama 1990'lardan itibaren pazarlama etkinliklerinin kişiselleştirme odaklı hale gelmesinin bir ürünü olarak kendisini göstermiştir. Pazarlama anlayışındaki bu değişim, küreselleşme ile gelen rekabet ortamı, işletmelerin ürün farklılaştırmak için yeni yaklaşımlar bulma çabaları, tüketicinin pazarda söz sahibi olma oranının artması gibi etmenlerin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir.¹⁹²

İlişkiyel Pazarlama, "Kotlerizm" olarak da adlandırılan ve kısaca 4P yaklaşımı olarak anılan pazarlama anlayışının pazarlamaya konu olan tüm ilişkilere çözüm önerisi sunmada yetersiz olduğu düşüncesiyle ortaya çıkmıştır. Postmodern pazarlama anlayışının savına benzer olarak, Kotlerci yaklaşım daha çok Amerikalı ve Avrupalı akademisyenler tarafından benimsenirken, ilişkiyel pazarlama yaklaşımı İskandinav/Kuzeyli araştırmacılar tarafından ilgi görmüştür.¹⁹³

İlişkiyel pazarlamayı retro pazarlamayla yakınlaştıran bir diğer nokta (postmodern pazarlama ile ilişkisi dışında) ise ilişkiyel pazarlama yaklaşımının Payne'in 1995'te söylediği gibi, 1980'li yıllarda ortaya çıkan yeni bir yaklaşım olmaktan ziyade eski bir yaklaşımın yeniden göz önüne alınmasının bir ürünü olmasıdır. Müşteri ilişkileri yönetimine odaklanan ve pazarlamayı departmanlar üstü bir konumda gören bu yaklaşımı İşletme Bilimci Drucker ilk olarak 1973 yılında ortaya atmıştır. Kuramsal temelleri 70'li yıllara dayanan ve ilişkiyel pazarlamanın temelini oluşturduğu düşünülen bu yaklaşımın uygulamada ise 19. Yüzyıldaki

¹⁹⁰ Francis A. Buttle, **Marketing: Relationship Marketing: Theory and Practice**, Sage: Great Britain, 1996, s.1-2.

¹⁹¹ Jagdish N. Sheth ve Atul Parvatiyar, "The evolution of relationship marketing", **International Business Review**, 4,4, 1995, s. 399, 414.

¹⁹² Buttle, **a.g.e.**, s.2.

¹⁹³ Mosad Zineldin ve Sarah Philipson, "Kotler and Borden are not dead:myth of relationship marketing and truth of the 4Ps", **Journal of Consumer Marketing**, 24(4), 2007, s.229.

satıcıların müşterilerini birebir tanıdıkları ve kişiye özel üretim yaptıkları dönemlere kadar uzandığı düşünülmektedir.¹⁹⁴

Hunt'un belirttiği gibi, pazarlamada işletme ve tüketiciler arası ilişkiler değiş tokuş üzerine kurulu olduğundan pazarlama literatüründe bu konu 1970'lerden beri sıklıkla çalışılmaktadır. Araştırmalar, değişimden ortaya çıkan faydaları dört başlıkta incelemektedir. Bunlar, değişimin taraflar arası mesafeyi azaltması, işletmeler ve tüketiciler için gelecekte referans olacak deneyimler sağlaması, değişime konu olan ürünlerin değerlendirilmesine imkân vermesi ve işletme ve tüketici ilişkilerinde kilit rol oynayan etkinliklerin ana eksenini oluşturmasıdır.¹⁹⁵

Postmodern düşüncenin yönlendirdiği pazarlama yaklaşımı, klasik pazarlama anlayışının giriftliğini ve bütüncül bakış açıları geliştirmekten uzak yorumlamalarla sınırlı kalmasını eleştirmektedir.¹⁹⁶

Önceki paragraflarda değinildiği gibi, ilişkisel pazarlamanın kökenini oluşturan uygulama eski zamanlara dayanmaktadır. Ancak, küresel ekonomilerin ve küresel pazarların olmadığı geçmişteki pazar ortamında, pazarlamacılar (geçmiş dönemdeki satıcılar) müşterilerini bireysel olarak tanıdıklarından 'kişiye özel' ürün geliştirmek bir sorun yaratmamaktaydı. İlişkisel pazarlamayı günümüzde uygulayabilmek için ise, çok sayıda tüketicinin ilgi, gereksinim, istek, beğeni ve tercihlerini göz önünde bulunduran veritabanları ve bilgisayar teknolojilerinden yararlanılmaktadır. Müşteri bilgilerini bu şekilde elde edip kaydetme ve daha sonra tek tek değerlendirme işlemi ilişkisel pazarlama etkinliklerinin çalışma yöntemini oluşturmaktadır.¹⁹⁷

Errajaa, Partouche ve Dutot, postmodern tüketicinin, internet ve bilişim teknolojilerinin etkisiyle ürün geliştirme sürecindeki rolünün arttığını ve bu noktada CRM ve ilişkisel pazarlama etkinliklerinden elde edilen verilerin ortak üretim sürecine eklenebilecek önemli bir faktör olduğunun altını çizmiştir.¹⁹⁸ İlişkisel

¹⁹⁴ Zineldin ve Philipson, **a.g.e.**, s.232.

¹⁹⁵ F. Robert Dwyer, Paul H. Schurr ve Sejo Oh, "Developing buyer-seller relationships", **Journal of Marketing**, 51, 1987, s. 11.

¹⁹⁶ Michela Addis ve Stefano Podesta, "Long life to marketing reserach: a postmodern view", **European Journal of marketing**, 39, 3(4), 2005, s.392.

¹⁹⁷ Brown, 1999, **a.g.e.**, s.370.

¹⁹⁸ Karim Errajaa, Judith Partouche ve Vincent Dutot, "The co-creation process in the development of nostalgic new products", **European Journal of Innovation Management**, 16(4), 2013, s.443.

pazarlama etkinlikleri, günümüzde işletmelerin en önemli varlık kalemlerinden biri kabul edilen marka değerinin beslenmesine de katkı sağlamaktadır. Morgan ve Hunt'un, başarıyla yürütülen ilişkiyel pazarlama etkinliklerinin marka güvenini ve marka bağıllığını arttırdığına ilişkin çalışmasının¹⁹⁹ ardından pek çok pazarlama akademisyeni bu alanda çalışmalar yürütmüştür.²⁰⁰

İlişkiyel pazarlama etkinliklerinin metodolojisinin sunduğu imkânlar, işletmelere tüketicileri tek tek değerlendirerek onlarla uzun süreli, birebir, özel ilişkiler kurmaimkânı sunmaktadır. Bu yaklaşım pazarlama uygulamalarında "kişiselleştirmeye" gidilmesi," kişiye özel dikim" kavramını çağrıştırması yönüyle bir çeşit eskiye dönüş olarak da değerlendirilmektedir. Bu durum da, postmodern pazarlama, ilişkiyel pazarlama ve retro pazarlama kavramlarının içiçeliğinin altını çizmektedir. Tüketici algısını şekillendiren süreçleri anlayabilmek, pazarlama araştırmaları, müşteri ilişkileri yönetimi verileri ve ilişkiyel pazarlama etkinlikleriyle mümkün hale gelmektedir.

1.4. Niş Pazarlama

Niş pazarlama, hedef pazar olarak benzer ilgi alanları olan, bu ilgi alanıyla pazarda farklılaşarak küçük gruplar oluşturan tüketicilere yönelik yürütülen pazarlama etkinliklerine verilen isimdir. Chartered Institute of Marketing'in tanımına göre ise "işletmenin sahip olduğu ürünü küçük ve iyi tanımlanmış bir tüketici grubuna pazarlaması" etkinliklerini ifade etmektedir.²⁰¹

Niş bir pazarın işletme için kârlı bir pazar bölümü olarak kabul edilebilmesi için pazardaki tüketicilerin diğelerinden farklılaşan istek, gereksinim ve beklentilerinin olması, bu istek, gereksinim ve beklentilerini karşılamak için söz konusu tüketicilerin daha yüksek bir fiyata katlanmaya istekli olması, niş pazar bölümünün her işletme için cazip bir nitelik taşımaması, bu pazar bölümüne yoğunlaşmanın işletmeye etkinlik alanında uzmanlaşma imkânı sunması ve söz

¹⁹⁹Robert M. Morgan ve Shelby D. Hunt, "The commitment-trust theory of relationship marketing", **Journal of Marketing**, 58, 1994, s.29.

²⁰⁰Elena Delgado-Ballester, "Applicability of a brand trust scale across product categories A multigroup variance analysis", 38,5(6), 2004, s.573.

²⁰¹ Hannah McNamara, **Niche Marketing for Coaches**, United Kingdom : Thorogood, 2007, s.21.

konusu niş pazar bölümünün büyüme potansiyeline sahip olması gerekmektedir. İşletmelerin niş bir pazarın vaat ettiği avantajlarından yararlanabilmesi için tüketici istek, gereksinim ve beklentilerini çok iyi bir şekilde tanımlaması ve anlaması kritik önem taşımaktadır.²⁰²

Pazara kitlesel bir bakış açısıyla bakmak yerine tek tek tüketici istek, gereksinim ve beklentilerine odaklanmayı esas alan ve bu görüşü “kişiyeye özel” ürün geliştirmeye kadar götüren niş pazarlama, pazarda rekabet üstünlüğü sağlamak için de önemli bir seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır. Başarılı bir niş pazarlama stratejisinde hedef pazarın noktasal atışla doğru bir şekilde belirlenmesi, pazarlama araştırmaları ile henüz arzı oluşmamış taleplerin ortaya çıkarılması, aynı talepte, kaynak kullanımına değecek sayıda tüketicinin olduğuna emin olunması ve tüm süreç boyunca araştırma yapmaya devam edilmesi kritik önem taşımaktadır.²⁰³

Niş pazarlamanın, “kişiyeye özel” ürün geliştirmesi boyutuyla ilişkisel pazarlama etkinlikleri ile yakınlaştığını söylemek mümkündür. Retro pazarlama etkinliklerinin nostalji duyarlılığı olan niş bir pazara hitap ettiğini söylemek büyük resmi görmeden yapılabilecek bir yorumdur. Pazar bölümlendirme bölümünde ayrıntılı olarak değinildiği gibi, nostalji duyarlılığı olan tüketiciler yaş, cinsiyet, eğilimler bakımından farklılaşmaktadır. Dolayısıyla, literatürdeki çalışmalarından yola çıkarak, nostalji duyarlılığı olan, retro pazarlama etkinliklerinde hedef pazar olarak seçilebilecek geniş bir potansiyel müşteri kitlesi olduğundan söz edilebilir.

1.5. Pazarlama 3.0²⁰⁴

Pazarlama 3.0 anlayışı, pazarlamanın evrim sürecinin son halkasını oluşturmaktadır. Sanayi Devrimi sonrası ortaya çıkan kitlesel üretim ve ölçek ekonomilerine odaklı ürüne yönelik pazarlama yaklaşımı, bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin tüketicilere çok sayıda ürün bilgisine ve ürün seçeneğine ulaşma imkânı

²⁰² Philip Kotler ve Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, Twelfth Edition, New Jersey : Pearson, 2006, s.242.

²⁰³ Robert E. Linneman ve John L. Stanton, Jr., **Making Niche Marketing Work, How to Grow Bigger by Acting Smaller**, United States of America : McGraw-Hill, Inc., 1991, s.15.

²⁰⁴ Pazarlama 3.0. yaklaşımının bu çalışmaya bir alt başlık olarak alınmasına ilham olan kaynak: Nevriye Altuntuğ “Değerlere hitap eden pazarlamanın nostalji boyutu”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 3(2),2011.

sunmasıyla yerini ‘‘tüketicinin kral olduğu’’, pazar bölümlendirme ve her tüketicinin istek, gereksinim ve beklentilerini ayrı ayrı tatmin etmeye dayanan, tüketicie yönelik pazarlama anlayışı olarak da anılan pazarlama 2.0 yaklaşımına bırakmıştır. Pazarlama 3.0 yaklaşımı ise bu bakış açısını bir adım ileriye götürerek pazarlamayı değer odaklı ve tüketicilerin aynı anda hem aklına hem ‘‘kalbine’’ hem de ruhuna hitap eden bir pazarlama yaklaşımını temsil etmektedir.²⁰⁵

Sosyal ve çevresel sorunların tırmandığı, toplumsal değerlerin sorgulandığı postmodern çağda tüketiciler işletmelerden yalnızca ürün sunan tüzel kişilik olmaktan öte bir takım misyonlar yüklenmelerini beklemeye başlamıştır. Bir ürünün işlevselliği ve tüketicie duygusal açıdan tatmin etmesinin yanında temsil ettiği sosyal, çevresel ve ekonomik değerler de tüketicilerin karar verme sürecini etkileyen unsurlardan biri haline gelmiştir. Pazarlama 3.0, sosyal durum ve sorunlara duyarlı, tüketicinin özlemlerine, değerlerine ve ruhuna hitap etmeyi kendine görev edinmiş bir pazarlama yaklaşımıdır. Özellikle sosyal belirsizliklerin olduğu zor dönemlerde bu tarz bir yaklaşım işletmelere önemli avantajlar sunacağı düşünülmektedir. Kotler’in deyimiyle, pazarlama 3.0 ‘‘Katılım, küresel ikilemler ve yaratıcılığın temel belirleyiciler olduğu bir toplumun baskın ve etkin pazarlama yaklaşımıdır.’’²⁰⁶

Postmodernizm bölümünde değinildiği gibi, tüketicinin kendisini güvende hissetmediği, toplumsal kabul ve değerlerin sorgulandığı günümüz dünyasında tüketicinin kalbine ve ruhunu hitap etmeyi düstür haline getiren pazarlama 3.0 yaklaşımı, nostaljik duyarlılığı esas alan retro pazarlama etkinlikleri ile de ilişkilendirilebilir. Sosyal çalkantılı geçiş dönemlerinde uygulanabilecek bir pazarlama etkinliği olarak düşünülen pazarlama 3.0, bu yönüyle nostalji eğilimi ve retro pazarlama etkinliklerinin de temel koşullarıyla (belirsizlik, sıkıntı dönemlerinde insanların nostaljiye yönelmesi) örtüşüğünü söylemek mümkündür.

²⁰⁵ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setawan, **Marketing 3.0.**, United States of America : John Wiley Sons, , 2010, s.3-4.

²⁰⁶Kotler, Kartajaya ve Setawan, **a.g.e.**, s.3.,4,5.

1.6. Nostalji

TDK'nin nostalji tanımı, “geçmişte kalan güzelliklere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi, geçmişseverlik, gündedün”²⁰⁷ şeklindedir. Johannes Hofer 1688’de Tıp alanında yazdığı doktora tezinde “nostalgia” sözcüğünü büyük bir özlemden kaynaklı “ölümcül bir hastalık” olarak tanımlamıştır. Bu tanıma paralel olarak 1950’lere kadar şiddetli depresyonla eş değer tutulan sözcük 1980’lere gelindiğinde Fred Davis ile birlikte kişisel duygulanmalarla ilişkilendirilmiştir.²⁰⁸ İlk zaman tanımlarında evden uzakta olmakla ilişkilendirilen nostalji kavramı modern zamanlarda bireylerin hareketliliğinin artması ve bir yere sürekli bağlı olma durumunun ortadan kalkmasıyla da anlam değişikliğine uğramıştır.²⁰⁹

Toplum bilimci olan Baker ve Kennedy nostaljiyi üç başlık altında incelemiştir. Bunlar,

- Gerçek nostalji
- Yaratılmış-düzmece nostalji
- Toplu nostaljidir.²¹⁰

Gerçek nostalji, kişinin kendi geçmişine ilişkin anlara, kendi deneyimlediği zamanlara duyduğu özlemi ifade etmektedir. Gerçek nostalji deneyimlere dayanmakta ve kişinin geçmişini kendi zihninde süsleyip kutsal hale getirmesiyle oluşmaktadır. Yaratılmış nostalji, birebir deneyimlenmemiş ancak sevilen birinden dinlemek gibi dolaylı bir yolla dâhil olunmuş bir deneyimden kaynaklanan duyguyu ifade etmektedir. Baker ve Kennedy bu duruma geçmiş eserleri gezerken ziyaretçilerin hissettikleri duyguyu ya da antika koleksiyonerlerini örnek göstermiştir. Toplu nostalji ise, ortak bir kültür, yaşam tarzı, yaş aralığını paylaşan insanların oluşturduğu gruplar içinde hissedilen geçmişe özlem duygusunu ifade etmek için kullanılmaktadır. Stephen Brown, toplu nostaljinin tepe noktasına ulaştığı

²⁰⁷http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.56b8a67b23d790.33629860

²⁰⁸ Stacey Menzel Baker ve Patricia F. Kennedy “Death by nostalgia: a diagnosis of context-specific cases”, **Advances in Consumer Research**, 21, 1994, s.168.

²⁰⁹Holak ve Havlena, 1992,**a.g.e.**, s.381.

²¹⁰Stacey Menzel Baker ve Patricia F. Kennedy, “Death by nostalgia: a diagnosis of context-specific cases”, **Advances in Consumer Research**, 21, 1994, s.170.

üç dönem olduğunu söylemiştir. Bunlar, Büyük Bunalımın yaşandığı 30'lu yıllar, 60'lı yıllardaki sosyal problemlerin bir çıktısı olarak 70'ler ve Komünizm sonrası çevresel problemlerin ciddi birer tehdit oluşturmaya başladığı 90'lı yılların sonunda başlayan dönemdir.²¹¹

Susan H. Holak ise, Baker ve Kenndey'ye benzer bir yaklaşımla ve Davis'i, referans alarak, nostalji türlerini bireysel, kolektif, doğrudan ve dolaylı olmak üzere dört başlığa ayırmıştır.²¹²

Nostalji çeşitlerine literatürde kabul görmüş ve bilinen ilk tanımlamalar Fred Davis ve onun ardından Frederic Jameson tarafından yapılmıştır. Fred Davis, nostalji kavramını toplu nostalji ve bireysel nostalji olmak üzere iki başlıkta incelemiştir. Davis, bu sınıflandırmayı nostaljiyi deneyimin bıraktığı izlenimden çok sembolik anlamlar üzerinden, sübjektif bir sürecin ürünü olarak ele alarak yaptığını belirtmiştir. Bireysel nostalji boyutunda kişinin kendi geçmişine referans verdiğini (sevilen bir aile büyüğünün gülümsemesi), kolektif boyutta ise milli duygular, ortak geçmişe ilişkin görüntülerden yola çıkılarak nostalji hissinin oluştuğunun altını çizmiştir.²¹³ Nostaljiye ilişkin ikinci temel tanımlamayı yapan Frederic Jameson ise, postmodernizmi “aynı anda birden fazla yerde var olan, hem etçil hem otçul neredeyse “sevgeç” (libidinal) bir tarihsel kuram olarak tanımlamıştır. Bu tanımdan yola çıkarak resmettiği yeni tip insanın geçmişle ilişkisini şizofreni (schizophrenia) ve benzek (pastiche) gibi iki boyuttan oluşan “neo-nostalji” kavramının üzerinden açıklamıştır.²¹⁴

Geçmişe romantik bir bakış olarak da düşünülebilecek nostaljik yaklaşım, romantizmin insan hayatında her zaman var olduğunun da bir göstergesi olarak düşünülmektedir. Buna gerekçe olarak romantizmin aslında yalnızca geçmiş zamanla ilişkili bir kavram olmaması gösterilmiştir. Brown, topluma ve zihinlere farklı dönemlerde farklı akımlar hâkim olsa da 19. Yüzyıl ortalarında tamamen sona ermiş

²¹¹Stephen Brown, 2001a, **a.g.e.**, s.305.

²¹²Susan L. Holak, Alexei V. Matveev ve William J. Havlena, “Nostalgia in post-socialist Russia: exploring applications to advertising strategy”, **Journal of Business Research**, 60, 2007, s.650.

²¹³Fred Davis, **Yearning for Yesterday, A Sociology of Nostalgia**, United States of America : The Free Press, 1979, s.123.

²¹⁴Jameson'dan akt. Stephen Brown, “The retromarketing revolution: l'imagination au pouvoir”, **International Journal of Management Reviews**, 3(4) 2001b, s.310.

kabul edilenbu akımın insan doğası gereği her zaman hayatta kalacak bir anlayışı ifade ettiğini savunmaktadır.²¹⁵

Nostalji hissine sebep olan duyguyu Marcel Proust, “kaybolan anların arayışı” olarak tanımlamıştır. Yeni inşa etmek için geçmişten yardım almak aslında yeni bir yaklaşım değildir, 18 ve 19. Yüzyıllarda mimarların eserlerinin tasarımında da sıklıkla Roma ve Yunan üsluplarından etkilendikleri görülmektedir.²¹⁶ Postmodernizmin de ilk mimaride ortaya çıkmasına paralel olarak Proust’un da belirttiği gibi anlar, tamamen bilinç dışının ürünü olmayan geçici çağrışımlardır. Aynı durumun geriye dönüşler için de geçerli olduğu düşünülebilir, retrospektifler kısa süre için başvurulmuş bir takım alternatifleri ifade edebilir.²¹⁷

Davis’in belirttiği gibi, bireyler var olan koşullar içinde kendilerini huzursuz ve mutsuz hissettiklerinde nostaljiye yönelmektedir. Bu yaklaşım daha sonra Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton (1981) tarafından kimliğe ilişkin çözülme boyutuyla (boşanma gibi), Stillinger (1980) tarafından kendini değersiz hissetme boyutuyla, Klapp (1969) tarafından sürekli değişime maruz kalma boyutuyla ve Moriarty ve McGann (1983) tarafından geleceğe yönelik güvensizlik boyutlarıyla çalışılmıştır.²¹⁸ Noble ve Walker da, bireylerin hayatlarında ilk iş, evlilik, ilk çocuk gibi “eşik” olarak kabul edilebilecek anlarda sembolik tüketime olan eğilimlerini genişletilmiş benlik üzerinden açıklamak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir.²¹⁹

Turner nostaljik duyguları tetikleyen 4 farklı algılanan kayıp hissi olduğunu söylemiştir.

Bunlar :

- Zaman ve mekâna ilişkin kayıp hissi
- Referansların ve değerlerin kaybolması hissi
- Kişisel özgürlüklerin kaybolması hissi

²¹⁵Brown, Doherty ve Clarke, **a.g.e.**, s.6.

²¹⁶Castelleno ve dig., **a.g.e.**, s.386.

²¹⁷ Stephen Brown ve John F. Sherry Jr., **Time, Space, And Market, Retrosapes Rising**, United States of America : Routledge, 2015, s.11.

²¹⁸Belk,1990, **a.g.e.**, s.670.

²¹⁹Charles H. Noble ve Beth A. Walkee, “Exploring the relationships among liminal transitions, symbolic consumption and the extended self”, **Psychology & Marketing**, 14(1), 1997, s.29.

- Basitlik, otantiklik ve duygusal kendiliğinden gerçekleşme hissini kaybolması hissi olarak belirtilmiştir.²²⁰

Hajlaoui ve Gharbi, nostalji kavramının belirleyici özelliklerini üç başlık altında incelemiştir.

Bunlar:

- Nostaljinin mekânsal olmaktan ziyade zamana ilişkin bir kavram olması
- Nostaljinin kişisel ve kişisel olmayan farklı deneyim düzeylerinden etkilenecek ortaya çıkması
- Nostaljinin hem bilişsel hem de duygusal boyutları olan bir kavram olmasıdır.²²¹

Nostalji kavramının psikoloji ve sosyoloji gibi bilimlerden çalışılması oldukça eski dönemlerde başlamıştır. Pazarlama literatüründe ise bu kavram özellikle son 30 yıllık süreçte, nostaljik tüketici davranışının incelenmeye başlamasıyla dâhil olmuştur. Literatürde pazarlama ve tüketici davranışı kapsamında nostaljiye ilişkin çalışmalar iki başlığa ayrılmıştır. Bunlardan ilki, nostaljinin öncüllerini ve marka ile ilişkisini inceleyen Anglo-Sakson akım, diğeri ise reklam etkinlikleri gibi kavramları temel alarak nostaljiye ilişkin ölçekler geliştirerek nostaljik tüketici davranışını anlamaya çalışan Fransız akımıdır.²²²

Teknolojik gelişmeler ve sanayi devriminden sonraki sürecin insan hayatında meydana getirdiği değişimler postmodern bireyin zaman üzerindeki egemenliğini azaltmış gibi gözükmektedir. Nostalji alanında yapılan çalışmaların bir kısmı da nostaljiye duyulan ilginin bu kontrol hissini yeniden yaratma arzusunun bir dışa vurumu olarak değerlendirilebileceğinin altını çizmektedir. Bu bakış açısı, şimdiki zamandaki “zamansızlık” hissini tüketicileri geçmişe ve geçmişle ilgili vaadi olan ürünlere ilgi duymaya ittiği söylemektedir.²²³

²²⁰Turner'dan akt. Louise Hunt ve Nick Johns, “Image, place and nostalgia in hospitality branding and marketing”, **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, 5/1, 2013,s.15.

²²¹Hajlaoui ve Gharbi, **a.g.e.**, s.24.

²²²Leila Lefi Hajlaoui ve Abdelrezzak Gharbi, “Effects of changing the origin language of nostalgia scales: an empirical examination”, **Global Journal of Commerce & Management Perspective**, 2(6), 2013, s.23.

²²³ Phil Lyon ve Anne Colquhoun, “Selectively living in the past: nostalgia and lifestyle”, **Consumer Studies & Home Economics**, 23(3), 1999, s. 193-194.

Nostalji algısı kişiseldir, dolayısıyla nostalji kavramı da sübjektif bir kavramdır. Bu sebeple nostalji yaklaşımının uygulanabileceği alanı belirli bir ürün ya da ürün grubuyla sınırlandırmak mümkün gözükmemektedir. Tüketici davranışı ve pazarlama etkinlikleri açısından bireye geçmişini anımsatan, onda geçmişe ilişkin izlenimler uyandıran, kişiye özgü çağrışımlar yaratan duygu ve durumlar olarak tanımlanan nostalji kavramı,²²⁴ bu tanıma paralel olarak (önceden de değinildiği gibi) pazarlamanın dört bileşeninden özellikle ürün ve tutundurma bileşenlerine ilişkin kararlarda pek çok farklı şekilde ele alınabilecek bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır.

Literatürde nostalji kavramı, gerçek, yaratılmış ve toplu olmak üzere üç temel eksende incelenmektedir. Tıpkı postmodernizm akımı gibi, nostaljik bir şekilde “eskiye dönüşler” de ilk olarak mimari alanında ortaya çıktığı düşünülmektedir. Davis, nostaljiyi toplu ve bireysel olmak üzere iki başlıkta incelerken Jameson, neo-nostalji kavramını literatüre sokmuştur. Nostalji konusunun pazarlama etkinliklerine ve araştırmalarına konu edilmesi son otuz yıllık dönemde gerçekleşmiştir. Tüketicide nostalji algısını tetikleyen dört farklı algılanan kayıp hissinden bahsedilmektedir. Nostaljinin, bilişsel ve duygusal düzeyde ele alınabilecek, hem kişisel hem de kişisel olmayan unsurlardan etkilenebilecek mekândan çok zamanla ilişkili bir kavram olduğu düşünülmektedir. Günümüzde, ürünlerden ambalajlara, markalama etkinliklerinden reklam etkinliklerine nostalji kavramını pazarlama etkinliklerinin her alanında görmek mümkündür. Tüm bu koşulların nostalji eğiliminin pazarlama ve tüketici davranışı disiplinlerinde çok yönlü olarak ele alınmasının gerekliliğini ortaya koyduğu söylenebilir.

1.6.1. Nostalji ve Tüketici Davranışı

Tüketim olgusu bir ekonomik değeri sembolik olmak üzere iki farklı bakış açısı ile ele alınmaktadır. Ekonomik anlamıyla tüketim, bir ürün ya da hizmetten sağlanan fayda ve o ürün ya da hizmetin kalitesiyle ilişkilendirilmektedir. Sembolik anlamıyla tüketim ise, tüketicilerin belirli bir ürünü tercih etmelerindeki

²²⁴Holak ve Havlena, 1998, **a.g.e.**, s.218.

motivasyonlarına, o ürün ile aralarında kurdukları benzerlik ve bağlara odaklanmaktadır.²²⁵

Tüketicinin satın alma kararını ya da bir ürünü diğerlerine tercih etme kararını şekillendiren etmenlerin sınıflandırılması aşağıda yer almaktadır. Bunlar:

1. İşlevsel etmenler
2. İşlevsel olmayan etmenler
 - 2.1. Faydayı etkileyen dışsal etmenler
 - 2.1.1.“Bandwagon” etkisi
 - 2.1.2. “Snob” etkisi
 - 2.1.3.“Veblen” etkisi
 - 2.2. Tahmini ya da tasarlanan etmenler
 - 2.3. Rasyonel olmayan etmenlerdir.²²⁶

İşlevsel etmenler, tüketicilerin ürünü tercih etmekle sağlayacaklarını düşündükleri artı değerleri, ürünün işlevsel fayda boyutunu işaret etmektedir. Bu etmenler, ürünün somut özellikleri ile doğrudan ilişkilidir. İşlevsel olmayan etmenler ise üç başlıkta incelenmektedir. İşlevsel olmayan etmenler arasında faydanın dışsal boyutuna odaklanan yaklaşımlar üçe ayrılmaktadır. “Bandwagon” etkisi, biri ürünün popülerliğinin artmasının o ürünün kullanımını da arttırmasını ifade etmektedir. “Snob” etkisi, bir öncekinin aksine, bir ürünün kullanımının artması ile tercih edilebilirliğinin azalmasını durumunu ifade etmektedir. Snob etkisi, farklı olmak isteyen tüketicilerde kendini göstermektedir. “Veblen” etkisi ise gösterişçi tüketim ile yakından ilişkilidir. Fiyatı yüksek olduğu için daha az tüketicinin ulaşılabilirdiği ürünleri tercih etmeyi ifade etmektedir.²²⁷

Günümüzde Pazar ortamında meydana gelen değişimler, küreselleşme, bilgisayar sistemlerinin sunduğu imkânlar gibi faktörler klasik tüketici tipini de değiştirmiştir. Böylelikle “ekonomik insan” yerini tercihlerini geniş bir ürün yelpazesinden gerçekleştiren ve tercih ölçütlerine işlevselliğin yanında sembolik ve

²²⁵Mustafa Aksu ve dig., “Fashion phenomenon in postmodern marketing applications and effects on the marketing components”, **International Strategic Management Conference**, 24, 2011, s.326.

²²⁶H. Leibensteib, “Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumer Demand”, **The Quarterly Journal of Economics**, 64(2), 1950, s.188.

²²⁷A.g.e., s.188-189.

kişisel anlamları da ekleyen yeni bir tüketici tipi ortaya çıkmıştır. Bahsedilen yeni tüketici satın alma kararı verirken “buna ihtiyacım var mı?” sorusundan çok kendisine “bunu istiyor muyum”, “bundan hoşlandım mı?” sorularını sormaktadır.²²⁸

Literatürde nostaljiye ilişkin nitel çalışmaların pek çoğu nostaljinin bireye yakın çevresindeki diğer insanlarla kurduğu ilişkileri anımsatması üzerinde durmaktadır.²²⁹ Bu durumdan yola çıkarak nostaljiyi tüketicinin sosyal bağlarını güçlendiren bir unsur olarak ele alan psikoloji alanında çalışmalar da vardır. Bu çalışmalardan biri nostaljinin sosyal bağları güçlendiren ve tüketiciye kendisini daha iyi hissettiren bir unsur olduğu bulgusuna ulaşmıştır.²³⁰ Bir başka araştırma nostaljinin ait hissetme duygusunun ve sosyal bağlılık duygularını pekiştiren, yalnızlık hissini azaltıp kişinin akıl sağlığını olumlu yönde etkileyen bir unsur olduğunu ortaya koymuştur.²³¹ Bir başka çalışma kişisel farklılıkların nostalji ve sosyal bağlılık hissi üzerinde etkili olup olmadığını incelemiş ve bu noktada anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşmıştır.²³² Nostalji eğilimine ilişkin iki varsayımı (nostaljiyi sosyal bir bağlayıcı unsur olarak gören sosyal bakış açısı ile nostaljiyi nevrotik kişilik, depresyon gibi unsurlarla ilişkilendiren uyumsuzluk temelli bakış açısı) karşılaştırmak üzere gerçekleştirilen bir başka araştırma, nostalji ile nevrotik kişilik arasındaki ilişkiyi ait hissetme üzerinden açıklamıştır. Araştırma nostaljinin tüketicinin ait hissetme eksikliğini gideren bir unsur olduğu bulgusunu ortaya koymuştur.²³³

Nostalji, insanları sosyal olarak birbirine bağlayan bir unsurdur. Yapılan araştırmalar, bireylerin nostalji hissettiklerinde diğer insanlara karşı da daha olumlu tutum geliştirdiğini, yalnız hissettiklerinde de daha fazla nostalji eğilimi gösterdiklerini ortaya koymuştur.²³⁴ Dolayısıyla ait olma hissi de, nostalji eğilimi ile ilişkilendirilen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırmalar ait

²²⁸ Sidney J. Levy, ‘‘Symbols for sale’’, **Harvard Business Review**, July/August, 1959, s. 118-119.

²²⁹Holak ve Havlena, 1992, **a.g.e.**, s.380-387.

²³⁰Tim Wildschut ve diğ., ‘‘Nostalgia: content, triggers, functions’’, **Journal of Personality and Social Psychology**, 91(5), 2006, s.987.

²³¹Xinyue Zhou, Constantine Sedikides, Tim Wildschut ve Ding-Guo Gao, ‘‘Counteracting loneliness. On the restorative function of nostalgia’’, **Psychological Science**, 19(10), 2008, s.1028.

²³² Tim Wildschut ve diğ., ‘‘Nostalgia as a repository of social connectedness : the role of attachment-related avoidance’’, **Journal of Personality and Social psychology**, 98(4), s.2010, s.574,584.

²³³Johannes Seehusen ve diğ., ‘‘Individual differences in nostalgia proness : the intergating role of the need to blong’’, **Personality and Individual Differences**, 55, 2013, s.904,908.

²³⁴ Jannine D. Lasaleta, Constantine Sedikides ve Kathleen D. Vohs, ‘‘Nostalgia weakens the desire for money’’, **Journal of Consumer Research**, 41, 2014, s.714.

hissetme ihtiyacı yüksek olan tüketicilerin nostaljik ürünler tüketmeye daha yatkın olduğunu ortaya koymuştur.²³⁵

Nostaljik tüketim, Davis'in tanımından yola çıkarak pazarlama ve tüketici davranışı literatürde "güvensizlik" (insecurity) kavramı ile ilişkilendirilmiştir. Nostaljik tüketici davranışını tetikleyen güvensizlik hissini Rindfleisch ve diğerleri dört başlık altında incelemiştir.

Bunlar,

- Ölüm korkusundan kaynaklı varoluşsal güvensizlik
- Düşük özgüvenden kaynaklı kişisel güvensizlik
- Sosyal ortamlarda bulunmaktan kaynaklanan sosyal güvensizlik
- Diğer insanlarla yakın ilişkiler kuramamaktan kaynaklanan gelişimsel güvensizlikten oluşmaktadır.²³⁶ (Bunun yanında, Davis'e benzer şekilde, Korku Yönetimi Teorisi (Terror Management Theory) alanında yapılan çalışmalar da tüketicilerin güvensizlik duygusunu kendilerini iyi hissettiren, onlara geçmişe ilişkin güzel anları anımsatan ürün ya da markalarla giderme eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur.)²³⁷

Bunun dışında tüketici ve nostalji ilişkisini inceleyen çalışmalar 4 ekseninde yürütülmektedir. Bunlar jenerasyon yaklaşımını ele alan bakış açısı, kişinin hayatında meydana gelen önemli olaylarla nostalji ilişkisinin ele alan bakış açısı, nostaljiyi kimi bireylerin daha fazla hissettiği bir duygulanım ya da kişilik özelliği olarak gören bakış açısı ve nostaljiyi bir ruh hali olarak ele alıp bu durumun ortaya çıkmasını tetikleyen faktörlerin çalışılmasını esas alan yaklaşımlardan oluşmaktadır.²³⁸ Davis'in de belirttiği gibi, tüketiciler belirsizlik, güvensizlik ve hoşnutsuzluk hissettiklerinde geçmiş güzelliklere tutunma eğilimi göstermektedir.²³⁹

Kessous ve Roux ise tüketicide nostalji hissi yaratabilecek dört çeşit "anamlı an" olduğunu söylemiştir. Bu anlar aşağıdaki şekilde gruplandırılmıştır.

²³⁵ Katherine E. Loveland, Dirk Smeesters ve Naomi Mandel, "Still preoccupied with 1995 : the need to belong and preference for nostalgic products", **Journal of Consumer Research**, 37, October 2010, s.405.

²³⁶ Aric Rindfleisch, James E. Burroughs ve Nancy Wong, "The safety of objects : materialism, existential insecurity, and brand connections", **Jornal of Consumer Research**, 36, 2009, s.5.

²³⁷Zhou ve dig., **a.g.e.**, s.2407.

²³⁸Batcho, **a.g.e.**, s.141.

²³⁹Davis, **a.g.e.**, s.116.

- Kişinin günlük rutini
- Kişinin hayatında kırılma noktası olarak düşünülebilecek zamanlar
- Gelenek ve görenekler
- Geçiş zamanları²⁴⁰

Rousseau ve Venter, nostaljinin tüketici davranışı ilişkisini “Nostalji Modeli” olarak adlandırdıkları ve aşağıda yer alan tablo ile özetlemiştir.

Tablo 1.2.” Nostalji Modeli”

Etkileyen değişkenler	Uygulama alanları	İlişki kurulan özellik	Sonuç
-Kişisel etkenler (öğrenme, algı, kişilik özellikleri (değişime direnç gibi)) -Çevresel etkenler (kültür, sosyal unsurlar) -Demografik etkenler -Psikografik etkenler	-Sanat -Eğlence -Tüketici ürünleri -Teknoloji -Moda/giyim -Antika	-Kalite -Estetik seviye -Bilinirlik	-Tüketici tercihleri -Satın alma -Tüketim modelleri

Kaynak: G.G. Rousseau ve D.J.L. Venter, “The Influence of Nostalgia on Consumer Preference”, **Journal of Industrial Psychology**, 25(2), 1999, s.37.

Önceden de değinildiği gibi literatürdenostaljik tüketici davranışı iki temel eksende incelenmektedir. Bunlar yaşın, tercihlerin şekillenmesindeki etkisine odaklanan ve nostalji eğilimini jenerasyon teorisi üzerinden açıklamaya çalışan yaklaşım ile nostaljik tüketimi yaştan çok psikografik bir bileşen olan nostalji eğilimi üzerinden açıklamaya çalışan yaklaşımdır. Cinsiyetin de nostaljik tüketici

²⁴⁰Aurélié Kessous ve Elyette Roux, “A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past”, **Qualitative Market Research: An International Journal**, 11(2), 2008, s.199.

davranışına etki edebileceği ortaya atılmıştır. Buna karşın, bu konuda uzlaşmış araştırma bulguları yoktur.²⁴¹

Kessos, Roux ve Chadon pazarlama stratejilerinde nostaljinin üç farklı şekilde kullanılabileceğini söylemiştir. Bunlardan ilki Holbrook ile başlayan nostaljiyi etkileyen kişisel özelliklere (yaş, cinsiyet gibi) ya da nostaljiyi tetikleyen duyuşsal uyarıcılara odaklanan, nostaljiyle ilişkilendirilen ürün ya da markaların reklam etkinlikleri, satış verileri, tercih edilme sebepleri gibi konulara odaklanan yaklaşımdır. İkincisi, Sedikides'in nostaljinin psikolojik boyutlarına odaklanan yaklaşımını esas alarak psikoloji ile nostalji arası ilişkiyi inceleyen yaklaşımdır. Üçüncüsü ise, tüketicilerin nostalji eğilimini ölçmek için ölçek geliştirmeye odaklanan yaklaşımdır.²⁴²

Buna ek olarak, nostaljik markaların farklı jenerasyonlar tarafından nasıl algılandığını incelenerek nostaljiyi çalışmak isteyenlerin mutlaka jenerasyonların belirleyici özelliklerini de bilmeleri gerektiğini vurgulanmıştır. Buna göre nostalji, baby-boomers'ların çocukları olan ve sürdürülebilirlik, sosyal sorunlar gibi konulara önem veren Y kuşağının güvenlik ihtiyacını karşılamakta, hazcılık arayışlarına yanıt vermekte ve onlara geçmişteki güzel zamanları yeniden yaşama imkânı sunmaktadır.²⁴³

Tüketicilerin eskiye ve nostaljik olana daha çok ilgi duymaya başlamasını Lyon ve Colquhoun, günümüz toplumunun zaman kavramıyla olan ilişkisiyle açıklamıştır. Araştırmacılara göre hep bir yerlere yetişme ve zamanını doğru kullanma kaygısında olan postmodern insan ürünlerin pazarlanması aşamasında zamanla ilgili referanslar önemli bir dayanak noktası oluşturmaktadır. Çalışmadatüketici zihninde hızın gelişimle gelenekselliğin ise kaliteyle ilişkilendirildiğini ve Retro pazarlama etkinliklerinin bu noktada devreye girdiğini söylenmiştir. Bunun sebebi olarak retro pazarlama etkinliklerinin vaatlerinin hız ve

²⁴¹ Morris B. Holbrook, "Nostalgia and consumption preferences: some emerging patterns of consumer tastes", **Journal of Consumer Research**, 20, 1993, s.246.

²⁴² Aurélie Kessous, Elyette Roux ve Jean-Louis Chandon, "Consumer-brand relationships : a contrast of nostalgic and non-nostalgic brands ", **Psychology & Marketing**, 3(2), 2015, s.187-188.

²⁴³ Aurélie Kessous ve Elyette Roux, "Nostalgie de l'optique consommateur a celle des marques ", INSEEC, working paper, no :2014-30-02, s.10,11.

başarı yerine kafa dağıtma ve terapi olanağına sahip yeni ve daha “sakin” bir alternatif sunması olarak gösterilmiştir.²⁴⁴

Troug ve diğerleri tüketicilerin özlem ve heveslerin tüketici davranışı üzerindeki etkisini geçmiş değil gelecek bağlamında incelemiştir. Bu bağlamda lüks markaların sembolik anlamının tüketicilerin özlemleriyle ilişkisini yapısal eşitlik modelini kullanarak ele almıştır.²⁴⁵

Kessous Roux ve Chandon, markaya olan bağlılık, markanın bir hikaye anlatması-anlattırması, markayı armağan olarak verme, markanın yan ürünlerini toplama eğilimi ile nostaljinin ilişkisini incelemiştir. Çalışmada aynı zamanda bahsedilen faktörler üzerinde cinsiyetin aracı etkisinin bulunup bulunmadığını da test edilmiştir. Araştırma sonucunda nostaljik görülen markalarla tüketicilerin daha kolay bağ kurduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Buna sebep olarak marka hikayesinin kişisel hikaye ile özdeşleştirilmesinin yarattığı olumlu etki gösterilmiştir.²⁴⁶ Orth ve Bourrain ise daha farklı bir yaklaşım geliştirerek, kişilerin geçmişlerine ilişkin kokuları yeniden canlandırmanın alışveriş deneyimine etkisini deneysel olarak test ettikleri bir çalışma gerçekleştirmiştir.²⁴⁷

Schindelr ve Holbrook, tüketicilerin müzik zevklerin şekillenmesinde kişinin gençlik deneyimlerinin etkili olduğuna ilişkin araştırma bulgularından yola çıkarak²⁴⁸ benzer bir durumun otomotiv sektörü gibi daha ürün odaklı bir alanda geçerli olup olmadığını incelemiştir. Araştırma sonucunda nostalji eğiliminin psikografik ve demografik özelliklerden etkilendiği bulgusuna ulaşılmıştır.²⁴⁹

Nostaljiyi kültürel çalışmalar ekseninde ele alan bir çalışma ise nostaljinin modern ve postmodern bakış açılarına göre farklı yorumlanabileceği fikrinden yola çıkarak internet sitelerini ve dört dönem filmini nitel bir araştırma ile ele almıştır.

²⁴⁴Lyon ve Colquhoun, **a.g.e.**, s. 191.

²⁴⁵Yann Troug, Rod McColl ve Philip J. Kitchen, “Uncovering the relationship between aspirations and luxury brand preference”, **Journal of Product & Brand Management**, 19(5), 2010s, 346.

²⁴⁶Kessous, Roux ve Chandon, **a.g.e.**, s.193.

²⁴⁷Ulrich R. Orth ve Aurelie Bourrain, “The influence of nostalgic memories on consumer exploratory tendencies: echoes from scents pasts”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 15, 2008, s.277.

²⁴⁸Morris B. Holbrook ve Robert M. Schindler, “Some exploratory findings on the development of musical tastes”, **Journal of Consumer Research**, 16, 1989, s.119.

²⁴⁹Schindler ve Holbrook, 2003, **a.g.e.**, s.275.

Makalede modern nostalji anlayışı kaybolmuş ve geri getirilemeyeceği düşünülen bir geçmişle ilişkilendirilirken postmodern nostalji anlayışı zamandan bağımsız, mesafelerle tanımlanan, yeniden yakalanması mümkün olan bir geçmiş zaman hissi ile ilişkilendirilmiştir. Bu noktada Reynolds'un da belirttiği nostaljinin günümüzde popüler kültür ile yakından ilişkili olması durumuna değinilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen internet sitelerinin koleksiyon oluşturmak için satın alma üzerine kurulu hobi siteleri olduğuna dikkat çekilmiştir. Bu durum günümüzde nostaljinin moda haline gelmesi, popüler kültürün bir unsuruna dönüşmesi şeklinde yorumlanmıştır. Dönem filmlerinin (ürün) izleyici (tüketici) ile ilişkisinin ele incelendiği diğer çalışmada ise filmlerdeki nostalji unsuruna ilişkin yorumun ve izleyicinin nostaljiden etkilenme durumunun tamamen öznel bir sürecin ürünü olduğunun altı çizilmiştir. Tüm bunlardan yola çıkarak nostaljinin analizi oldukça zor, çok yönlü, yoruma açık bir kavram olduğu vurgulanmıştır.²⁵⁰

Davis'in "Nostaljinin Sosyolojisi" isimli kitabına referansla nostaljinin "postmodern durumun" şartlarından biri haline geldiği görüşünden yola çıkarak nostaljik tüketimin pazarlamacılar tarafından anlaşılmasına vurgu yapan bir başka çalışma nostaljik tüketimin kültür alanındaki yansımalarına odaklanmıştır. Tüketicilerin müze deneyiminde nostalji unsurunun önemini araştıran bu çalışma "varoluşçu" ve "estetik" olmak üzere iki farklı nostaljik tüketici davranışı tanımlamış (varoluşçu, nostalji eğilimi çok yüksek olan ve geçmişi bugün için anlam yaratmakta kullanan geneli 70 yaş üstü tüketiciler; estetik, nostalji ilgisi tarih, sanat, mimari gibi alanlara olan ilgisi ve eğitiminden gelen, nostaljiyi hayali bir kaçış kaynağı olarak gören tüketici) ve tüketicide nostaljiye verilen tepkiyi ortaya çıkaran 4 faktör ortaya koymuştur. Bu faktörler, "tüketicinin sosyal ortamda sahip olduğu rol sayısı ve bu rollerin yapısı", "geçmiş deneyimlere yabancılaşma seviyesi", "kurulan sosyal ilişkilerin kalitesi ve bu ilişkileri kurmaya duyulan istek", "geçmiş yeniden canlandırabilme yeteneği" şeklinde adlandırmıştır. Araştırmanın demografik bulguları ise boş zaman aktivitelerine ayıracak zamanı olan 60 yaş üstü tüketicilerin araştırma birimlerinin büyük bölümünü oluşturduğunu ortaya koymuştur.²⁵¹

²⁵⁰Andrew Higson, "Nostalgia is not what it used to be: heritage films, nostalgia websites and contemporary consumers", **Consumption Markets & Culture**, 17(2), 2014, s.120,125,126,139,140.

²⁵¹Christine Goulding, "Romancing the past: heritage visiting and the nostalgic consumer", **Psychology & Marketing**, 18(6), 2001, s.585-586.

Nostalji ve tüketici davranışına ilişkin bir diğer çalışma ise “milliyetçi nostalji” ile tüketim arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Makalede “taco” satan Meksikalı köylü kadınlar üzerinden nostaljik tüketim anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu çalışma nostaljiyi pazarlama ve tüketici davranışı ekseninde ele almaktan ziyade kadının iş gücündeki yeri, küreselleşme, neoliberalizm ve biyoteknoloji gibi boyutlara değinmiştir.²⁵²

Literatürde ait hissetmek ve ait olmak gibi kavramlarla ilişkilendirilen nostalji eğilimi pazarlama etkinlikleri genelinde ve tüketici davranışı özelinde gitgide daha fazla önem verilen bir araştırma alanı haline gelmiştir. Tüketici davranışına ilişkin çalışmalar nostaljiyi sosyal bağlayıcı rolü, diğer insanlarla kurulan ilişkiler ve motivasyon üzerindeki etkisi gibi yönleriyle ele alınmıştır. Nostaljiyi pazarlama ve tüketici davranışı eksenlerinde inceleyen çalışmalar, nostaljiye üç farklı bakış geliştirmiştir. Bunlar, kişisel veya duygusal uyarıcılarla pazarlama karması arasındaki ilişkiye odaklanan yaklaşım, psikoloji ile nostalji arası ilişkiyi incelemeye odaklanan yaklaşım ve tüketicinin nostalji eğilimini ölçmeye yönelik alternatifler geliştirmeye odaklanan yaklaşımdan oluşmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmaların jenerasyon teorisi ile ilişkilendirilmesi de üzerinde durulan bir diğer noktayı oluşturmaktadır.

1.6.1.1. Algılama

Algılama, duyuların insan zihninde yorumlanmasının çıktısıdır. İnsanın 5 duyusu karşılaştığı durumlara verdiği anlık tepkileri ifade ederken algılama duyularla algılanan olay, durum ya da nesnelerin insan zihninde sınıflandırılması, değerlendirilmesi ve yorumlanması sonucu ortaya çıkmaktadır. Bir başka ifade ile algılamalar bireysel olarak anlamlandırılmış duyular olarak düşünülmektedir. Sürece “anlam yükleme” dâhil olduğunda insanların algılamalarının öznel olduğunun altı çizilmektedir. Duygu, inanç, önyargıların etkisine açık algılamalar pazarlamacılar açısından da kritik önem taşımaktadır. Bir tüketicinin bir ürünü fark etmesinden o ürüne anlam yüklemesine kadar farklı aşamalarda algılama süreci devreye girmektedir.²⁵³ Tüm bu unsurlardan yola çıkılarak, insanın algılama süreci fizyolojik

²⁵²Ivonne Vizcarra Bordi, ‘The ‘authentic’ taco and peasant woman : nostalgic consumption in the era of globalization’, **Culture & Agriculture**, 28(2), 2006, s.97,104,105.

²⁵³Michael Solomon ve diğ., **Consumer Behaviour A European Perspective**, Third Edition, England : Prentice Hall, 2006, s.36-37.

ve psikolojik olmak üzere iki farklı boyuttan oluşan, hissedilmesi ve yorumlanması kişiden kişiye farklılık gösteren süreçler bütünü olarak tanımlanmaktadır.²⁵⁴

Montagna, insanın çevreyi algılama sürecinin üç aşamadan etkilendiğini söylemiştir. Bunlar, bireysel seviye, etkileşimler seviyesi ve örgütsel seviyedir. Bireysel seviye, doğrudan bireyin psikolojik ve fizyolojik durumu sonucu ortaya çıkan algılamaları içermektedir. İçinde bulunulan sosyal ortam, etkilenilen referans grupları, yaş, cinsiyet, birikimler bu aşamada devreye girerek algılama sürecini şekillendirmektedir. Arayüz seviyesi olarak da adlandırılan ikinci seviye olan etkileşimler seviyesinde bireyin çevresi ile olan ilişkilerinin çıktıları devreye girmektedir. Oturulan semt, mahalle kültürü bu devrenin elemanlarıdır. Üçüncü ve son seviye olan örgütsel seviyede ise kişinin çalışma ortamında karşılaştığı durumlar devreye girmektedir.²⁵⁵

Pazarlama etkinlikleri kapsamında ve markalama etkinlikleri özelinde ele alındığında, tüketicilerin belirli bir ürün ya da markaya ilişkin algısının pazarlama ve iletişim çalışmaları ile kişinin sübjektif yorumlarının bir bileşkesi olarak ortaya çıktığı söylenmektedir. Bu noktada marka ya da ürüne ilişkin algı, söz konusu ürün ya da markanın fiziksel ve somut özelliklerinin dışında ve ötesinde bir anlam kazanmaktadır. Algılama sürecine “gestalt” yaklaşımı olarak da anılan bu bakış açısı, algılama sürecinin bilinen ve kontrol edilebilen bağlamlara ek olarak bireyin dünya görüşünden etkilenen ve kontrol edilemeyen bir takım soyut faktörlerden etkilendiğini söylemektedir. Nitekim Almanca bir sözcük olan “gestalt”, “tam”, “bütün” gibi anlamlara gelmekte ve bu tanım algılama sürecine bütünsel bakış açısı hakkında bir fikir vermektedir.²⁵⁶

Richins, bireylerin algılamaları sonucunda duygu adı verilen yanıtlar geliştirdiğini söylemiştir. Tüketicilerin ticari uyarıcılara verdikleri duygusal yanıtlar literatürde önemli bir araştırma alanını oluşturmaktadır. Duyguları ölçmek için literatürde genellikle kullanılan ölçek PAD (pleasure, arousal, dominance) ölçeğidir. Ancak Phau bu ölçeğin nostaljik deneyimlerden kaynaklanan ve geniş bir yelpazede

²⁵⁴Gianni Montagna, “Multi-dimensional consumers: fashion and human factor”, **Procedia Manufacturing**, Science Direct, 3, 2015, s.6551.

²⁵⁵Montagna, **a.g.e.**, s.6552.

²⁵⁶Gordon R. Foxall, **Consumer Behaviour, A Practical Guide**, Volume 3, Australia : Routledge, 1980, s.33-36.

incelenmesi gereken duyguları irdelemede yetersiz kaldığını söylemiştir. Phau, Holak ve Havlena'yı da referans göstererek nostaljik duyguları ölçmek için daha karmaşık ve bilişsel boyutu da hesaba katan bir ölçeğe gereksinim olduğunun altını çizmiştir.²⁵⁷

Nostaljik algılamalara hitap eden retro pazarlama etkinlikleri kapsamında düşünüldüğünde de tüketici algısı önemli bir parametre olarak karşımıza çıkmaktadır. Önceden de değinildiği gibi nostalji algısı sübjektiftir. Dolayısıyla tek tek tüketicilerin nostalji algılamalarına ilişkin çözümler yapabilmek adına tüketicilerin algılama süreçlerini doğru olarak tanımlamak kritik önem taşımaktadır. Buna ek olarak, retro pazarlamaya ilişkin yaklaşımlar söz konusu olduğunda tüketici tarafından algılanan yenilik de önemli bir boyut oluşturmaktadır. Literatürde algılanan yenilik kavramı yeniliğin benimsenmesi ve yayılması noktasında önem taşımaktadır. Araştırmalar, bir ürünün yeni olarak algılanmasının söz konusu ürünün tüketici zihninde kategorize edilmiş olmasından olumlu etkilendiğini ortaya koymuştur. Tüketicilerin yenilik arayışının temelinde işlevsel ve duygusal beklentilerin yer aldığı söylenmektedir.²⁵⁸

Algılama, tüm insanlarda ortak bir süreç gibi gözükse de algılamanın çıktısı, kişiden kişiye değişen, öznel bir niteliğe sahiptir. Pazarlama etkinliklerinin tüketiciyi anlama çabası, algılamayı da bu disiplinin önemli çalışma alanlarından biri haline getirmiştir. Bir marka, ürün ya da işletmeye ilişkin algı somut olmaktan çok soyut unsurlardan etkilenen objektif değil, sübjektif bir değerlendirme olarak kabul edilmektedir. Literatürde bu bakış açısı, gestalt yaklaşımı olarak anılmaktadır. Tüketicilerin işletme etkinliklerine verdiği duygusal yanıtlar literatürde önemli bir çalışma alanını teşkil etmektedir. Retro pazarlama etkinliklerinin ana eksenini oluşturan nostalji algısı da, bu alandaki çalışmalar için algılama sürecini anlamının önemini altını çizmektedir. Genelde algı kavramının, özelde ise nostalji algısının karmaşık ve sübjektif bir sürecin ürünü olması, bu alandaki çalışmanın zorluğu hakkında da bir fikir vermektedir. Retro pazarlama etkinlikleri kapsamında düşünüldüğünde hem nostalji algısı hem de algılanan yenilik kavramının önem

²⁵⁷Ian Phau, "Assessing varying intensities of personal nostalgia on emotions", **ANZMAC 2009**, s.2-3.

²⁵⁸Miranda Selinger, Darren W. Dahl ve C. Page Moreau, "Is this product really new ? a study on the effect of category information and certainty on newness evaluations for new-to-market products", **Advances in Consumer Research**, 33, 2006, s.323.

taşıdığını söylemek mümkündür. Nitekim, retro pazarlama etkinliklerine konu edilen nostaljik bir ürün ya da uygulama, tüketicinin ilgisini çekmek amacıyla geçmişten esinlenerek şekillendirilse ürünün tüketici tarafından “yeni” olarak algılanması, ilgi çekme ve satın alma kararını yönlendirmede önemli bir avantaj sunabilir.

1.6.1.2. Öğrenme

Öğrenme, tecrübeler sonucu oluşan davranış değişikliklerini ifade etmektedir. Algılamaya benzer şekilde, öğrenme süreci de kesintisiz devam eden bir süreci işaret etmektedir. İnsan yaşadığı sürece çevresinde olup bitenlere anlam yüklemeye, bunlardan çıkarım yapmaya, uyarınları algılayıp bunları anlamlandırmaya ve bunlardan öğrenmeye devam etmektedir. Pazarlamacılar için öğrenme sürecini anlamının kritik önem taşımasının sebebi, tüketici satın alma kararının kilit noktasında öğrenmenin bulunmasından kaynaklanmaktadır.²⁵⁹

Öğrenme iki farklı şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar araştırma ve soruşturma ile gerçekleşen öğrenme biçimleri (high involvement learning) yani bilişsel öğrenme modelleri ; araştırma ya da soruşturma olmaksızın gerçekleşen öğrenme biçimleri (low involvement learning) yani davranışsal öğrenme modelleridir.²⁶⁰

Bilişsel öğrenme modelleri, bireyin zihnindeki mantıksal sürece odaklanmaktadır. Bu bakış açısı tüketicileri, muhakeme ve problem çözme yeteneğine sahip, mantıklı akıl yürütmelerle çevresinde olup biteni anlamlandıran canlılar olarak kabul etmektedir. Davranışsal öğrenme modelleri ise tüketicinin algılama ve yorumlama sürecine bir “karakutu” gözüyle bakarak, öğrenme sürecinin çevreden alınan geri bildirimler ile şekillendiğini kabul etmektedir. Ödül ve ceza ile öğrenmeyi de içeren bu model klasik koşullanma ile öğrenme ve tekrar ile öğrenme modellerinden oluşmaktadır.²⁶¹

Öğrenme, önceki tecrübe ve/veya bilgilerinden yola çıkarak edinilen yeni davranış biçimlerini ifade etmektedir. Bu kavram, bilişsel öğrenme modelleri ve

²⁵⁹Solomon ve diğ., 2006, **a.g.e.**, s.36-37.

²⁶⁰Matin Khan, **Consumer Behaviour and Advertising Management**, England : New Age International, 2006, s. 114.

²⁶¹Michael R. Solomon, **Consumer Behaviour, Buying, Having and Being**, Eleventh Edition, England : Pearson, 2015, s.230-242.

davranışsal öğrenme modelleri olmak üzere iki ana başlıkta incelenmektedir. Bilişsel öğrenme modelleri mantıksal süreçlere ve muhakeme sürecine odaklanırken, davranışsal öğrenme modelleri akıl yürütme yeteneğinde bağımsız olarak gelişen öğrenme sürecine odaklanmaktadır.

1.6.1.3. Tutum

Tutum sözcüğünün sözlük anlamı, “tutulan yol, tavır” şeklindedir.²⁶² Pazarlama ve tüketici davranışı alanında ise bu kavramın daha geniş bir tanımı ve daha derinlemesine incelenmesi söz konusudur. Pazarlama disiplini açısından tutumun tanımı “belirli bir konuya ilişkin genel değerlendirme” olarak yapılmaktadır. Tutumlar değişmesi görece zor değerlendirmeler olduğundan pazarlamacılar açısından tutumların oluşumu ve nasıl değiştirilebileceği konuları önem taşımaktadır.²⁶³

Tüketici karar verme sürecinde tutumlar kritik öneme sahip bir bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır. Önceden de değinildiği gibi tutumlar uzun vadeli değer yargılarını ifade etmektedir. Aslında tüketicilerin bir markayı diğerine tercih etmelerinden günde kaç öğün yediklerine kadar günlük hayatlarında verdikleri pek çok karar tutumların bir çıktısı olarak ortaya çıkmaktadır. Pazarlama etkinlikleri açısından tutum konusunda sıklıkla üzerinde durulan alanlar ürüne ilişkin tutum ve reklama ilişkin tutum konularıdır.²⁶⁴

Pazarlama etkinlikleri açısından tutum üç bileşenden oluşmaktadır. Bunlar, bilişsel boyut, duygusal boyut ve heves boyutudur. Bilişsel boyut, tüketicinin değerlendirilmesi yapılacak konuya ilişkin bilgi, düşünce ve inançlarını temsil etmektedir. Duygusal boyut, tüketicinin değerlendirilmesi yapılacak konuya ilişkin duygularını temsil etmekte, heves boyutu ise tüketicinin kendisinde var olan tüm bu öncüllerden yola çıkarak harekete geçip geçmeyeceğine ilişkin kararını ifade etmektedir. Tutumlar araştırma yapıp ulaşılan bilgilerden yola çıkarak oluşturulabileceği gibi tamamen duygulardan yola çıkarak da geliştirilebilir.²⁶⁵

²⁶²http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=TUTUM (12.12.2016)

²⁶³ Hayden Noel, **Consumer Behaviour**, An AVA Book, Switzerland, 2009, s.97.

²⁶⁴ Solomon, **a.g.e.**, s.138,143,144.

²⁶⁵ Noel, **a.g.e.**, s.98.

Tutumlar, tüketicilerin durum ve olgulara ilişkin uzun vadeli değer yargılarını ifade etmektedir. Pazarlama etkinlikleri açısından bilişsel boyut, duygusal boyut ve heves boyutundan oluşan bu kavram tüketicilerin karar verme sürecini anlama noktasında kritik önem taşımaktadır. Tüketicilerin ürün ve rakamlara ilişkin geliştirdikleri tutumlar pazarlama etkinlikleri açısından üzerinde durulan konular olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.6.1.4. Sosyal Kimlik Teorisi

Sosyal Kimlik Teorisi, Tajfel ve Turner tarafından 1970’li yıllarda kavramsal temelleri atılan ve bu tarihten itibaren sosyal psikoloji alanının en önemli çalışma alanlarından birini oluşturan bir teoridir. Sosyal Kimlik Teorisi, bireysel kimliğin sosyal kimlikten farklı olduğunun altını çizerek bireylerin grup içi davranışlarını incelemeye odaklanmaktadır. Sosyal Kimlik Teorisi’ne göre bireylerin kendilerini içinde buldukları grup üyeliği ile tanımlamakta, diğer bireyler ile ilişkilerini de bu grup üyelikleri üzerinden şekillendirmekte ve yorumlamaktadır.²⁶⁶

Tüketicilerde nostalji eğilimini ölçmeye ilişkin çalışmalar Sosyal Kimlik Teorisi ile de ilişkilendirilmektedir. Sosyal Kimlik Teorisi tüketicilerin kendilerini tanımlarken hayatlarındaki belirli dönemleri kendilerine özgü dönemler olarak seçtiklerini (60 kuşağı olmak gibi) ve diğer insanlarla olan ilişkilerini kafalarında yaptıkları bu tanım üzerinden (gruba dâhil ya da değil) geliştirdiklerini söylemektedir.²⁶⁷

Bireylerin kendilerini grup üyelikleri üzerinden tanımladıkları ve bu tanımlamalar üzerinde davranış geliştirdikleri teorisine dayanan Sosyal Kimlik Teorisi, literatürdenostalji eğilimi ile de ilişkilendirilmektedir. Bu konuya ilerleyen bölümlerde hem tüketicinin ait hissetme ihtiyacı açısından hem de nostaljinin sosyal bağ kurmadaki işlevi açısından detaylı olarak değinilecektir.

²⁶⁶ Rupert Brown, “Social Identity Theory: past achievements, current problems and future challenges”, **European Journal of Social Psychology**, 30, 2000, s.746-747.

²⁶⁷Jeremy J. Sierra ve Shaun McQuitty, “Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: an application of social identity theory”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, 15(2), 2014, s.99.

1.6.1.5. Tüketici Kültür Teorisi

Kültür, bireylerin istek, gereksinim ve beklentilerinin şekillenmesine etki eden temel itici güç olarak kabul edilmektedir. Pazarlama etkinliklerinin tüketici davranışı boyutunu inceleyen çalışmalar da kültürün temel değerler, algılamalar, istekler ve davranışlar ile ilişkisini incelemektedir. Her kültür benzer değer sistemlerine ve benzer yaşam deneyimlerine sahip alt kültürlerden oluşmaktadır. Milliyet, coğrafi bölge, ilgi alanları gibi çok çeşitli faktörlerle şekillenebilecek alt kültürler pazarlama etkinlikleri açısından da önemli bir pazar bölümlendirme aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.²⁶⁸

Tüketici davranışına ilişkin çalışmalar, geçtiğimiz 30 yıllık süreçte tüketimin sosyo-kültürel, deneyimsel, sembolik ve ideolojik anlamlarını çalışmaya yoğunlaşmıştır. Bu araştırmaların bir ürünü olan Tüketici Kültür Teorisi de tüketimi tüketici psikolojisi, pazar dinamikleri ve kültürel etkileşimler bağlamında inceleyen bir yaklaşımı ifade etmektedir. Tüketici Kültür Teorisi, kültürü klasik tanımı olan “paylaşılan değerler bütünü” olarak görmek yerine kültürün çok yönlü, etkileşimli, geçişken, eş-zamanlı ve heterojen yapısına odaklanmaktadır.²⁶⁹

Kültürün birleştirici değil ayrıştırıcı yapısına odaklanan Tüketici Kültür Teorisi yaklaşım postmodern düşünce yapısıyla da bu parçalayıcı yapısıyla örtüşmektedir. Araştırma alanları tüketimde sembolizm, ritüeller, tüketici hikayeleri, ürün ve marka hikayeleri olan teori olayları durumsallık, etkileşim ve parçalılık yaklaşımları üzerinden incelediğinden postmodern pazarlama anlayışı için de önem taşımaktadır.²⁷⁰

Kültür kavramı, insan düşüncesini şekillendiren ve dolayısıyla insan davranışını belirleyen önemli unsurlardan biri olarak ele alınmaktadır. Çok farklı özellikler esas alınarak oluşabilen alt kültürler, benzer görüş, eğilim ve alışkanlıklara sahip tüketici grupları oluşturması yönüyle önemli bir pazar bölümlendirme aracı olarak da düşünülmektedir. Son 30 yıllık süreçte tüketimin farklı boyutlarını ayrı ayrı

²⁶⁸Kotler ve Armstrong, **a.g.e.**, s.168.

²⁶⁹Eric J. Arnould ve Cgaig J. Thompson, “Consumer Cultur Theory (CCT): Twenty years of research”, **Journal of Consumer Research**, 2005, s.868-869.

²⁷⁰Arnould ve Thompson, **a.g.e.**, s.870.

ele alan yaklaşımların bir çıktısı olan “Tüketici Kültür Teorisi“ de kültürün tüketicileri nasıl farklılaştırdığı sorusuna odaklanmaktadır. Kültürün birleştirici değil ayrıştırıcı bir unsur olduğu fikrinden yola çıkan bu yaklaşım bu yönüyle postmodern düşünce ile yakınlaşmaktadır. Postmodern pazarlama etkinlikleri başlığı altında ele alınan retro pazarlama etkinlikleri de sembolik anlam, geçmişe ilişkin ritüel ve hikayelere odaklanması yönleriyle tüketici kültür teorisini dikkatle incelemesi gereken bir yaklaşım olarak düşünülebilir.

1.6.2. Tüketicide Nostalji Eğilimi

Nostalji kavramını ele alırken öncelikle, nostalji hissinin duygusal hafızadan çok bilişsel hafızanın bir ürünü olduğunu akılda tutmak gerekmektedir. Nostalji hissi bir nesne, bir sahne, bir koku ya da bir müziğin uyarıcı etkisiyle ortaya çıkmaktadır.²⁷¹ Bugüne kadar literatürde nostalji ile tüketici davranışı arasındaki ilişki yaş, cinsiyet, eğitim durumu, ait olunan sosyal sınıf, tüketici psikolojisi gibi boyutlarıyla araştırmaya konu edilmiştir. Tüketici güvensizliği ile nostaljik ürünlerin tüketimi arasındaki ilişki ise Freud’un Psikolojik Savunma Teorisi ile de ilişkilendirilmiştir.²⁷²

Literatürde tüketicinin nostaljik eğilimini ölçmek için gerçekleştirilen ilk çalışma Holbrook ve Schidler tarafından geliştirilen “Nostalji eğilimi ölçeğidir”. Bu çalışmada, yaş ve geçmişe olan tutumun tüketim tercihlerini yakından etkilediğinin altı çizilerek tüketicilerin geçmişe ilişkin tutamlarını ya da nostalji eğilimlerini ölçmeye yönelik 20 ifadeli bir ölçek geliştirmiştir.²⁷³

Holbrook’un Nostalji Eğilimi Ölçeğinin ilk şekli tek boyutludur ve 20 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğe ilişkin uygulamaların faktör analizi nostalji eğiliminin birden fazla boyutla açıklanması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmalar sırasında araştırmacılar ölçeği sadeleştirilmiş ve 8 ifadeye indirgemıştır. 8 ifadeli ölçeğin kullanıldığı araştırmalar da ölçeğin iki boyutlu olduğunu ortaya

²⁷¹Russell W. Belk, “The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past”, **Advances in Consumer Research**, 17,1990, s.672.

²⁷²Zhou ve dig., **a.g.e.**, s.2406.

²⁷³Morris B. Holbrook ve Robert M. Schindler, “Market segmentation based on age and attitude toward the past: concepts, methods and findings concerning nostalgic influences on consumer tastes”, **Journal of Business Research**, 37, 1996, s.28-29.

koymuştur.²⁷⁴Rindfleisch, Freeman ve Burroughs, Nostalji Eğilimi ölçeğini otomotiv sektöründe, öğrenci örnekleminde gerçekleştirdikleri ve materyalizm ile nostalji arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarında ölçeği 3 ifadeden oluşan “ürüne ilişkin nostalji” ve 4 ifadeden oluşan “hayata ilişkin nostalji” boyutlarına ayırmıştır.²⁷⁵ Reisenwitz, Iyer ve Cutler ölçeği reklam alanında uygulamış ve ölçeğin makro ve mikro olmak üzere 4’er ifadeden oluşan iki boyuttan oluştuğu sonucuna varmıştır. Mikro boyut, kişisel nostalji eğilimini yansıtırken makro boyut toplumsal nostalji eğilimi yansıtmaktadır.²⁷⁶

Rousseau ve Venter ise 20 ifadeli Holbrook ölçeğini nostalji eğiliminin sosyodemografik özellikler ve kültürle ilişkisini inceledikleri bir çalışmada kullanmıştır. Gerçekleştirdikleri faktör analizi sonucunda ölçeği “nostalji” ve “ilericilik” olmak üzere iki boyuta ayırmışlardır. Bu boyutlardan yola çıkarak nostalji eğilimli tüketicilerin yenilik karşıtı olmak zorunda olmadığı yorumu da yapılmıştır. Bu çalışmada araştırmacılar aynı zamanda Holbrook ölçeğine ek olarak, tüketicinin nostalji ile ilişkilendirdiği alanları tespit etmek amacıyla ek ifadeler geliştirmiştir. Bu ifadeler, yazarların nostaljik tüketim ile ilişkilendirdikleri “modern teknoloji ve eğlence”, “vintage ve antika ürünler”, “modern karşıtı sanat” ve “moda” kavramları ile ilişkilidir.²⁷⁷

Gaelle Boulbry ise Anglo-Sakson tüketiciler üzerinde geliştirilen Holbrook ölçeğinin Fransız tüketiciler söz konusu olduğunda doğrudan uygulanamayacağını bu durumda kültürel farklılıkların rol oynadığını ortaya koymuştur.²⁷⁸

Holbrook’un Nostalji Eğilimi Ölçeği, olumlu ve olumsuz ifadeleri aynı anda barındırmaktadır. Herche ve Engelland olumlu ve olumsuz ifadeleri aynı anda içeren ölçeklerin boyutlara ayrılmasının yanlış olduğunu, olumsuz ifadelerin ölçeklerde aslında var olmayan boyutlar yaratabileceğini söylemiştir. Yazarlar buna sebep

²⁷⁴Damien Hallegatte ve François Marticotte, “Does Holbrook’s nostalgia index measure nostalgia proness”, **AMA Winter Educators’ Proceedings**, 2014, s.c-86.

²⁷⁵Aric Rindfleisch, Dan Freeman ve James E. Burroughs, “Nostalgia, materialism, and product preference: an initial inquiry”, **Advances in Consumer Research**, 27, 2000, s. 37.

²⁷⁶Reisenwitz, Iyer ve Cutler, **a.g.e.**, s.61.

²⁷⁷Rousseau ve Venter, 1999, **a.g.e.**, s.36,41.

²⁷⁸Gaelle Boulbry, “Evaluation d’une échelle anglo-saxonne de mesure du temperament nostalgique dans un contexte culturel Français”, **Actes de Congrès Internationale de l’AFM**, 2003, s.1047-1053.

olarak olumsuz ifadelerin nitel olarak tam zıtlarından farklı algılanmasını göstermiştir.²⁷⁹

Nostalji eğilimi kişilik özelliklerinden ve bireysel faktörlerden etkilenebileceği gibi kültürel değişkenlerden etkilenebileceği de düşünülmektedir. Havlena, Matveev ve Holak nostalji eğiliminin kültürler arası farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla önce Japonlar üzerinde festival ve gelenekler ile nostalji arası ilişkiyi tespit etmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiş sonrasında da nostaljinin kültürlerarası yönünü inceleyip nostaljiye ilişkin ölçekleri değerlendirerek Rus tüketiciler üzerinde yaptığı bir çalışmayla Nostalji Eğilimi Ölçeği geliştirmiştir.²⁸⁰ Bu amaçla, Amerikalı tüketiciler üzerinde yapılan çalışmalardan üretilen ölçek Rus tüketiciler üzerinde test edilmiştir. Sonuçta ölçeğin Rus tüketiciler için de uygun olduğu ve nostalji eğiliminin dört boyutta incelenmesinin geçerli bir yaklaşım olduğunu ortaya koyulmuştur. Araştırmacılar nostaljiye ilişkin araştırmalar konusunda, sosyal ve ekonomik belirsizliklerin olduğu gelişmekte olan ülke olması yönüyle de Rusya'nın özellikle incelemeye değer olduğunun altını çizmiştir.²⁸¹

Hallegatte ve Marticotte, Holbrook'un kimi insanlarda nostalji hissinin diğerlerine göre daha baskın olduğu fikrinden yola çıkarak geliştirdiği ve literatürde nostalji ile ilgili çalışmalarda temel ölçek olarak alınan "Nostalji Eğilimi Ölçeği"nin pazarlama alanında kullanılmasını eleştirmiştir. Buna gerekçe olarak, bu ölçeğin pazarlama ve psikolojinin nostaljiyi bir "duygu" olarak kabul etmesi varsayımını göz önünde bulundurmamasını göstermiştir. Bu bakış açısı, Holbrook ölçeğini duygulardan çok tercihleri ölçme eğiliminde olması yönüyle eleştirmektedir. Yazarlar, böyle bir bakış açısının sebeple (nostalji) sonucu (tercih) birbirine karıştırmak olduğunu söylemiştir. Makalede ölçeğe yöneltilen eleştirilerden bir diğeri de nostalji eğiliminin geleceğe ve şimdiye karşı hep geçmişi savunmak olarak kabul edilmesidir. Bu sebeple, araştırmacılar Holbrook'un ölçeğine alternatif olarak "Southampton Nostalgia Scale"i önermekte ancak pazarlama açısından nostalji eğilimini ölçen ayrı bir ölçek eksikliğinin de altını çizmektedir.²⁸²

²⁷⁹Joel Herche ve Brian Engelland, "Reversed-polarity items and scale unidimensionality", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 24(4), 1996, s.370-372.

²⁸⁰Susan L. Holak, Alexei V. Matveev ve William J. Havlena, "Nostalgia in post-socialist Russia : exploring applications to advertising strategy", **Journal of Business Research**, 60, 2007, s.650.

²⁸¹Holak, Havlena ve Matveev, **a.g.e.**, s.195,197,199.

²⁸²Hallegatte ve Marticotte, **a.g.e.**, s.c-86.

Havlena ve Holak ise nostaljinin tüketiciler için anlamını incelemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada tüketici zihninde literatüre paralel olarak nostaljiye ilişkin 4 sınıfın olduğunu (özel-toplu-doğrudan-dolaylı) doğrulamıştır. Amerikalı tüketiciler üzerinde yapılan araştırmanın amacı tüketicilerde nostaljik markalara ilişkin çağrışımları tespit etmek ve bundan yola çıkarak işletmelerin konumlandırma stratejisi belirlemesine yardımcı olmaktadır.²⁸³

Tüketicilerin nostalji eğilimini ölçmek için kullanılan bir diğer ölçek ise Batcho tarafından psikoloji alanında kullanılmak üzere geliştirilmiştir. 20 ifadeden oluşan bu ölçekte farklı yaş gruplarındaki bireylerin nostalji eğilimini ölçmek hedeflenmiştir.²⁸⁴

Tüketicide nostalji eğilimi davranışını ayrıntılı bir literatür çalışmasıyla inceleyen, bu alandaki kantitatif çalışmaların eksikliğine ve gelişmekte olan ülkeler üzerinde çalışmaların yapılmasına dikkat çeken Gineikiene literatürden yola çıkarak nostalji eğiliminin öncüllerini demografik, sosyal ve psikolojik etmenler olarak sınıflandırmıştır. Çalışma literatürde en sık kullanılan Holbrook ölçeğini farklı çalışmalardan elde edilen boyutları ile ele almış, literatürden nostalji eğilimini ölçmeye ilişkin ölçekleri yansıtıcı (reflective) bakış açısı ve oluşumsal (formative) bakış açısı olmak üzere iki başlıkta incelemiştir. Yansıtıcı bakış açısıyla oluşturulan ölçeğe örnek olarak Baker ve Kennedy'nin 1994 yılında geliştirdikleri ölçeği, oluşumsal bakış açısıyla oluşturulan ölçeğe ise Holbrook'un ölçeğini örnek vermiştir. Araştırmacı, teorik veya deneysel kısıtlar bulunduğu anda oluşumsal ölçekleri tercih etmenin daha yerinde bir yaklaşım olacağına dikkat çekmiştir. Çalışmada aynı zamanda bu alandaki çalışmalarda algılanan kalite, kişisel ilgi gibi faktörlerin aracı etkilerinin ve farklı ürün gruplarında incelenmesinin gerekliliğine de dikkat çekilmiştir.²⁸⁵

Tüketicinin nostalji eğilimine duygusal hafızadan çok bilişsel hafıza ile ilişkili bir unsur olarak bakılmaktadır. Literatürde tüketicinin nostalji eğilimini ölçmek için

²⁸³William J. Havlena ve Susan L. Holak, "Exploring nostalgia imagery through the use of consumer collages", **Advances in Consumer Research**, 23, 1996, s.35-42.

²⁸⁴Batcho, **a.g.e.**, s.131-132.

²⁸⁵Gineikiene, **a.g.e.**, s.113,133,134,136.

en sık başvurulan ölçek Holbrook ve Schindler tarafından geliştirilen ‘‘Nostalji Eğilimi Ölçeği’’dir. Bu ölçeğin ilk şekli tek boyutlu ve 20 ifadedir. Daha sonra ise araştırmacılar ölçeği sadeleştirerek 8 ifadeye indirgemiştiir. Ölçek kullanılarak gerçekteşirilen uygulamalar ölçeğin 2 boyuttan olduğu konusunda uzlaşırken faktör isimlerini farklı şekilde tanımlamıştiir. Nostalji ölçeği olumlu ve olumsuz ifadeleri aynı anda barındırmaktadır. Bu tarz ölçeklerin boyutlara ayırılmasının doğru olmadığını düşünener de vardır. Tüketicinin nostalji, eğilimine ilişkin çalışmaların bir bölümü de nostalji eğiliminin kültürler arası farklılık gösterip göstermediğine odaklanmaktadır. Kültürler arası farklılaşma araştırmalarından yola çıkarak Havlena ve Holak da bir nostalji ölçeği geliştirmiştiir. Farklı kültürlerde uygulanan bu ölçeğin, tüketicinin nostalji eğilimini ölçmeye uygun olduğu bulgusuna ulaşılmıştiir. Tüketicinin nostalji eğilimini ölçek için önerilen bir diğer ölçek de ‘‘ Southampton Nostalgia Scale ‘‘ ölçeğidir. Buna ek olarak, psikoloji alanında nostalji eğilimini ölçmek için Batcho tarafından geliştirilmiş bir ölçek de vardır. Ancak, literatürde tüketicinin nostalji eğilimini ölçme konusunda önemli bir boşluk olduğu pek çok araştırmacı tarafından vurgulanmıştiir.

1.6.3. Materyalizm

Materyalizmin sözcük anlamı, ‘‘sadece maddenin varlığını kabul eden, Tanrı, ruh gibi soyut ve deneyimlenemeyen kavramların varlığını reddeden felsefi görüş, özdekçilik, maddecilik’’ şeklindedir.²⁸⁶

Tüketici davranışı ya da pazarlama bakış açısıyla bakıldığında ise Belk’in tanımı esas alınarak materyalizm şu şekilde tanımlanmaktadır:

‘‘Materyalizm, tüketicilerin sahip oldukları dünyevi ve maddi şeylere yüklediği önem derecesine göre şekillenen bir kavramdır. Materyalizme en yüksek seviyede önem veren tüketiciler için sahip oldukları şeyler hayatlarının merkezinde yer almakta ve hayatlarından memnuniyet derecelerini belirlemelerinde temel rol üstlenmektedir.’’²⁸⁷

²⁸⁶ Türk Dil Kurumu Sözlüğü (www.tdk.gov.tr)

²⁸⁷ Russell W. Belk, ‘‘Three scales to measure constructs related to materialism’’, **Advances in Consumer Research**, 11, 1984, s.291.

Materyalizmin tüketici davranışıyla birlikte ele alınmasına şüpheyile yaklaşmış olsa da bu alandaki çalışmalar literatürde kavrama ilişkin “imrenme”, “cimrilik”, “sahip çıkma” alt boyutlarıyla ele alınmıştır.²⁸⁸

Kişiler kendilerinden kuşku duyduklarında (self-doubt) ya da toplum içinde kendilerini rahatsız hissettiklerinde (anomie) materyalist değerlere önem vermeye başladıklarını dile getiren Chang ve Arkin materyalizmin öncüllerini şu şekilde sıralamıştır:

- Toplumun kuralsız olduğu algısı
- Kendinden kuşku duyma
- Kontrol ihtiyacı
- Kurallara tepki göstermek
- Sosyo-ekonomik durum.²⁸⁹

Sosyal bilimler alanında materyalizme ilişkin açık ve genel kabul görmüş bir tanıma ulaşmak oldukça zordur. Bu sıfatı alan kişiler Marksist felsefeyi benimseyenlerden porselen bebek koleksiyonu yapanlara kadar geniş bir yelpazede farklı özellikte insanları kapsamaktadır. Geniş anlamıyla materyalizm insanın doğal yaşamının bir parçası olarak ele alınmakta ve hazcılıkla ilişkilendirilmektedir. Dar anlamıyla materyalizm ise hem bir hayat felsefesi hem de yaşam tarzı olarak değerlendirilmektedir.²⁹⁰

Grant McCracken, materyalizmin kişiyi bencillik ve bireycilik gibi duygu ve davranışlara ittiğini söyleyerek eleştiren görüşlere eleştirel bir bakış getirmiştir. McCracken materyalizme ve küresel pazarın tüketicilere sunduğu ürünlere düz bir eleştirel mantık ve hor gören bir tutumla bakmak yerine, bu ürünlerin tüketicileri bu kadar “etkilemesi” ve “esir alması” noktasında ürünlerin onlar için ifade ettikleri anlama odaklanılması ve daha derin bir bakış açısıyla irdelenmesinin gerekliliğinin altını çizmiştir. McCracken günümüzde bireylerin ürünlerden bağımsız

²⁸⁸Russell W. Belk, “Materialism: trait aspects of living in the material World”, **Journal of Consumer Research**, 12, 1985, s.265.

²⁸⁹ LinChiat Chang ve Robert M. Arkin, “Materialism as an attempt to cope with uncertainty” **Psychology & Marketing**, 19(5), 2002, s.390-392.

²⁹⁰O’Shaughnessy ve O’Shaughnessy, **a.g.e.**, s.9-15.

düşünülemeyeceğinin ve hippiler, entelektüeller ya da çevrecilerin bile topluma bu imajı verirken kullandıkları araçların (kot ve sandalet giyen hippiler, Birkenstock giyen çevreciler) aslında birer kültürel objeye dönüşmüş ürünler olduğunun altını çizerek, bu alana yöneltilen eleştirinin içinde barındırdığı ikilemi ve materyalizmin eleştirisinin bile kendilerini ifade ederken materyalizmin ürünlerini kullandığına dikkat çekmiştir.²⁹¹

Literatürde materyalizmin daha çok kültürel ve yapısal boyutları çalışılmıştır. Tüketici davranışı ve pazarlama kapsamında ise materyalizmin sebep ve sonuçları, materyalizmi etkileyen davranışlar ve kişilik özellikleri ile materyalizmin ahlaki boyutu çalışılmıştır. Richins ve Dawson, bireylerin materyalizm eğilimini ölçmek için bir ölçek geliştirmiştir. Ölçeğin geliştirilmesinde teorik temel olarak Richins'in 1991'de materyalizme yönelik ölçek geliştirmek için belirlediği üç ana eksen esas alınmıştır. Bunlar, sahip olma odaklılık, sahip olunanları mutluluk kaynağı olarak görme ve başarının sahip olunanlar ile tanımlanmasıdır.²⁹²

Genel anlamıyla bakıldığında, sahip olunan nesnelere kişilere kendilerini topluma ifade etme imkânı sunmanın yanında kendi kendilerine de kim olduklarını, ne gibi tercihler yaptıklarını, kim olmak istemediklerini hatırlattıkları birer araç görevi görmektedir. Daha önce pek çok defa değinildiği gibi insanların özellikle huzursuz, rahatsız, yabancı hissettikleri ve kendilerini güvende hissetmedikleri zamanlarda somut, materyal nesnelere üzerinden bu eksikliklerini giderme eğiliminde oldukları düşünülmektedir.²⁹³

Rindfleisch, Freeman ve Burroughs bireylerin nostalji eğilimi ve materyalizm eğilimini birlikte ele aldıkları ve otomotiv sektöründe gerçekleştirdikleri araştırmalarında nostalji hissi ve materyalizm arasında negatif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada her iki kavram da bireylerin nesnelere kurduğu sembolik ilişkiler üzerinde şekillense de nostaljinin romantikleştirilmiş bir geçmişe

²⁹¹Grant McCracken, **Culture and Consumption II, Markets, meanings and brand management**, Indiana University Press, Bloomington, 2005, s.4-5.

²⁹² Marsha L. Richins ve Scott Dawson, "A consumer values orientation for materialism and its measurement : scale development and validation", **Journal of Consumer Research**, 19,1992, s.303-304.

²⁹³ Michael R. Solomon, **Conquering Consumerspace Marketing Strategies for a Branded World**, American Management Association, United States of America, 2003, s.40-41.

duyulan özlemi işaret ederken materyalizmin somut bir şimdiki zamana odaklanması yönüyle ilkinden farklılaştığının altı çizilmiştir.²⁹⁴

Literatürdenostaljinin sosyal bağ kurmayı güçlendirdiğine ilişkin çalışmalardan yola çıkarak, nostaljik tüketimin para ile kurulan ilişkiye etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda nostalji hissinin harekete geçirildiği tüketicilerin paraya daha az önem vermelerinden ötürü fiyat duyarlılığının azaldığı, dolayısıyla daha fazla ödemeye yatkın olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.²⁹⁵

Tüketici davranışı ve materyalizme ilişkin son çalışmalar ise tüketim ile mutluluk arasındaki ilişki dengesinin değiştiğine işaret etmektedir. Materyal olgulara daha az değer yüklemeye başlayan tüketicinin, günümüzde mutlulukla doğrudan ilişkilendirdiği tek tüketim alanının boş zamanlarını değerlendirmek için yapılan aktiviteler olduğunu ortaya koyulmuştur. Bu durum tüketicilerin somut objelerden çok deneyimlerle mutlu olmaya başladığını ve en fazla anlamı bu alana yapılan harcamalara yüklediği şeklinde yorumlanmıştır.²⁹⁶

Tüketici davranışı bakış açısıyla materyalizm, dünyevi ve maddi şeylere yüklene değer ve verilen önem ile ilişkilendirilmektedir. Kuşku rahatsızlık gibi faktörlerin bireyi materyalizme ittiği söylene de sosyal bilimler alanında materyalizme ilişkin genel kabul görmüş bütüncül bir tanıma ulaşmak oldukça zordur. Daha çok kültürel ve yapısal boyutlarıyla çalışılan materyalizm hazcılık ile de ilişkilendirilmektedir. Pazarlama ve tüketici davranışı alanındaki çalışmalar materyalizmi tüketicilerin özellikle kendilerini güvende hissetmedikleri zamanlarda yöneldikleri ve kendilerine ve çevrelerine kim olduklarını ifade etmelerine olanak sağlayan bir eğilim olarak ele almaktadır. Literatürdenostaljiye ilişkin çalışmalardan materyalizm ile nostaljiyi birlikte ele alanlar da vardır.

²⁹⁴Rindfleisch, Freeman ve Burroughs, 2000, **a.g.e.**, s. 37.

²⁹⁵ Lasaleta, Sedikides ve Vohs, **a.g.e.**, s.716,723.

²⁹⁶Solomon, 2015, **a.g.e.**, s.381.

1.6.4. Sembolik Tüketim

Sözcük anlamı olarak sembol, “duyularla ifade edilemeyen bir şeyi belirten somut nesne veya işaret, remiz, rumuz, timsal, simge”²⁹⁷ şeklindedir. Sosyoloji ve sosyal psikoloji kuramcıları, “İzlenim Yönetimi Teorisi”nden yola çıkarak, tüketicilerin markaları sosyal ortamlarda haklarında olumlu imaj yaratmada anahtar bir eleman olarak algıladıklarını ortaya koymuştur.²⁹⁸

Sembolik tüketim, özellikle konumlandırma stratejilerinde prestij faktörünü ön plana çıkaran işletmelerin önem vermesi gereken bir kavram olarak düşünülmektedir. Sembolik tüketimle ilişkilendirilen kendini tamamlama teorisi (self-completion theory), tüketicilerin sahip oldukları şeyleri kimliklerini ve kendilerine ilişkin imajlarını inşa etme ve sürdürmede bir araç olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Sembolik tüketim yaklaşımına göre prestij faktörünün satın alma kararını yönlendirdiği tüketiciler kendilerine göre sembolik anlamı olan ürünleri tercih ederek toplum içinde sahip olmak istedikleri görüntüyü inşa etmekte ve bunu korumaktadır. Bu bağlamda, Deeter-Schmelz ve diğerlerinin geliştirdiği prestij duyarlılığı ölçeği premium kalite, mağaza atmosferi, statü ve moda eğilimi olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır.²⁹⁹

İçinde yaşadığımız toplumda insanlar kendilerine sunulan yaşam tarzını ve seçenekleri doğrudan kabul etmek yerine bu seçenekleri istedikleri gibi şekillendirebileceklerinin bilincindedir. Tüketimin bir çeşit kendini ifade etme biçimi haline geldiği günümüzde insanların tüketim alanında yaptıkları tercihlerle kendilerini “somut ve halka açık” hale getirdiği düşünülmektedir. Satın alma kararını veren tüketici aslında anlam arayışına yanıt aramaktadır. Grant Mccaraken bu süreçte satın alma davranışı ile tüketicilerin kendilerine yeni anlamlar yarattığını, satın alınan ürünün kullanılmasıyla bu anlamları diğer bireylere aktardığını ve sunulan yeniliklerin kabulüyle anlamlandırmaları gereksinim duydukları şekilde

²⁹⁷ Türk Dil Kurumu Sözlüğü (www.tdk.gov.tr)

²⁹⁸Nadine Hennings ve dig., “Unleashing the power of luxury: Antecedents of luxury brand perception and effects on luxury brand purchase”, **Journal of Brand Management**, 20(8), 2013, s.706.

²⁹⁹Dawn R. Deeter-Schmelz, Jesse N. Moore ve Daniel J. Goebel, “Prestige clothing shopping by consumers: a confirmatory assessment and refinement of the precon scale with managerial implications”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, 8(4), 2000, s.44-45.

değiştirdiklerini söylemiştir. McCracken bireyin bu sayede sosyalleştiğinin altını çizmiştir.³⁰⁰

Postmodernizm ise hem sembolik tüketime hem de tüketim olgusuna yönelik eleştirilere farklı bir bakış açısı getirmiştir. Bu yeni yaklaşımda tüketim olgusu, tüketim gerçekleştiğinde sona eren yalnızca bireysel yönü olan bir kavram olmanın ötesine geçerek toplum içinde bir takım sosyal okumalara dâhil edilebilecek, toplumsal bir etkinlik ve bireyin toplum içinde kendini ve çevresindekileri anlamlandırma sürecinin önemli bir elemanı olarak ele alınmıştır.³⁰¹ Kimlik inşa ederken insanlar geçmişlerini esas alarak inşa sürecini başlattığından nostaljiye önemli bir sembolik tüketim nesnesi olarak bakılması düşüncesi üzerinde durulmuştur.³⁰²

Hatch ve Rubin marka kavramını yorumbilim çerçevesinde ele alarak markaların sembolik anlamına farklı bir bakış açısı getirmiştir. İngilizce yorumbilim anlamına gelen “hermeneutics” sözcüğü kökenini tanrılara mesaj taşıyan Hermes’ten almaktadır. Sözü geçen çalışmada, markaları geçmiş ve güncel anlamları, iletilmek istenen ve tüketici tarafından algılanıp anlamlandırılan mesajları çerçevesinde ele almanın marka potansiyelini tespit etmede önemli olduğu vurgulanmıştır. Markaların sosyal bağlamdaki anlamları ve popüler kültürdeki yerlerinin incelendiği bu çalışma markaları postmodern toplumun sembollerinden biri kabul edilmiştir.³⁰³

Lüks markalar söz konusu olduğunda da sembolik tüketim önemli bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sektörde marka kişiliği ve marka çağrışımlarından etkilenecek ortaya çıkan sembolik anlam, tüketicinin markaya ilişkin değerlendirmelerini doğrudan etkilemektedir.³⁰⁴

Tüketiciler işletmeler tarafından kendilerine sunulan bir ürünü kabul etme ya da etmemeye ilişkin verdikleri karar aşamasında o ürünün işlevsel anlamından çok

³⁰⁰ Grant McCracken, **Culture and Consumption**, United States of America : Indiana University Press Bloomington and Indianapolis, 2005, s.4.

³⁰¹ A. Fuat Firat, ‘1991, **a.g.e.**, s.73-74.

³⁰² Baker ve Kennedy, **a.g.e.**, s.176.

³⁰³ Mary Jo Hatch ve James Rubin, “The hermeneutics of branding”, **Brand Management**, 14, 1(2), 2005, s.40-41.

³⁰⁴ Yongjun Sung ve dig., “Dimensions of luxury brand personality: scale development and validation”, **Psychology and Marketing**, 32(1), 2015, s.121.

sembolik anlamını referans almaktadır. Tüketici zihninde şekillenen bu anlam olumlu sıfatlarla ilişkilendirilebileceği gibi olumsuz sıfatlarla da şekillenebileceği belirtilmiştir.³⁰⁵

Sembolik tüketimden bahsederken “gösterişçi tüketim”den de bahsetmek gerekmektedir. Gösterişçi tüketim, bireylerin üst bir sosyal sınıfa dâhil olduklarını çevrelerine ispat etmek amacıyla gerçekleştirdikleri ve aslında gereksinim duymadıkları, genelde pahalı ürünleri satın alma davranışını ifade etmektedir. Bu teori temellerini Thorstein Veblen’in “Aylak Sınıfın Teorisi”nden (The Theory of Leisure Class) almaktadır. Bu yaklaşım, moda, marka çağrışımları ve kişinin kendisi için çizmek istediği imaj arasında ilişki kurmaktadır. Veblen’den de önce Adam Smith gibi iktisatçıların ortaya attığı, Alfred Marshall’ın Principles of Economics kitabındaki “ekonomik insan”ının (tüketici) daha statü odaklı ve detaylı bir şekilde ele alınmasıyla geliştirilen bu teori gösterişçi tüketimin marka ve moda kavramlarıyla da yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak bireylerin tüketim biçimleri ve tükettikleriyle kendilerine sosyal ortamda yer edindikleri düşüncesi, Veblen’in teorisinin geliştirilmesiyle “gösterişçi tüketim” adı altında literatürde yerini almıştır.³⁰⁶

Kültür teorisi üzerine çalışmaları bulunan Grant McCracken, ürünlerin kültürel anlamlarının önemini vurgulayarak ürünlerin tüketiciler için bir çeşit “kültür taşıyıcı” görevi olduğunu söylemiştir. McCracken özellikle otomotiv ve giyim sektörünün sunduğu ürünlerin tüketici gözündeki kültürel anlamlarının gücüne dikkat çekmiştir. Ürünlere yükledikleri anlamlarla kültürlerini gözle görülür hale getiren tüketiciler, yeni satın alımlar ile yeni anlamlar elde etme, ellerinde var olan anlamları yeniden şekillendirme ve bu tercihlerini toplum önünde sergileme imkânı elde etmektedir.³⁰⁷

Bireylerin kendilerini tüketim biçimleri veya tükettikleri ile ifade etmesi, toplum içinde benzer tüketim davranışı gösteren bireylerin çeşitli tüketim grupları oluşturmasına ortam hazırlamıştır. Tüketim biçimleri birbirine benzeyen tüketicilerin

³⁰⁵Emma N. Banister ve Margaret K. Hogg, “Negative symbolic consumption and consumers’ drive for self-esteem”, **European Journal of Marketing**, 38(7), 2004, s.850.

³⁰⁶Georgios Patsiaouras ve James Fitchett, “The evolution of conspicuous consumption”, **paper accepted for publication in the Journal of Historical Research in Marketing**.

³⁰⁷Grant McCracken, **Culture and Consumption II,, Markets, meanings and brand management**, England : Indiana University Press, 2005, s.3-4.

oluşturduğu topluluk, önceden de değinildiği gibi, tüketici davranışı disiplini tarafından “tüketim alt kültürleri” başlığı altında incelenmektedir. Tüketim alt kültürleri, toplum içinde benzer tüketim davranışı gösteren, bu yönleriyle diğer bireylerden ayrılan bireylerin oluşturduğu toplulukları ifade etmektedir. Bu alt gruplar sosyo-ekonomik durum, cinsiyet, gelir düzeyi, tüketim tercihleri ve biçimleri gibi çok çeşitli özellikler temel alınarak oluşturulabilmektedir. Bir ürün grubunu ya da markayı tercih eden insanlar da tüketim grupları oluşturmaktadır. Schouten ve Mcalexander buna ek olarak tüketim alt kültürlerinin birbirine benzer kültürler oluşturduklarını, aynı alt grupta yer alan bireylerin benzer inanç ve değerlere sahip olduklarını, kendilerini ifade etme, nesnelere anlam yükleme tarzlarının da benzerlik gösterdiğinin altını çizmiştir.³⁰⁸

Sembolik tüketim, literatürde tüketicinin kimlik inşa sürecinde satın alma kararına etki eden bir unsur olarak ele alınmaktadır. Tüketicinin kimlik inşa sürecinde geçmişle kurduğu ilişki üzerinde de bu kavram nostalji ögesi ile ilişkilendirilmektedir. Marka yönetimi açısından da sembolik tüketim önem taşımaktadır. Tüketicilerin markalara yükledikleri sembolik anlamlar marka ile tüketici arasında kurulan ilişkiyi anlamak ve konumlandırma stratejileri geliştirmek açısından önem taşımaktadır. Sembolik tüketimi gösterişçi tüketim ve kültür teorisi ile birlikte ele alan çalışmalar da vardır. Gösterişçi tüketimle ilişkili çalışmalar markanın lüks ve moda ile ilişkisine odaklanırken, Kültür teorisine ilişkin çalışmalar pazar bölümleri oluşturan alt kültürlerle ve bu gruplardaki sembolik tüketime odaklanmaktadır.

Tüketimin soyut algılamalar boyutunu oluşturan sembolik anlam, tüketicilerin toplum içinde kendi imajlarını şekillendirmede kullandıkları bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler nostaljik ürünler kullanarak geleneksel değerlere bağlılıklarının ya da geçmişe önem verdiklerinin altını çizmek isteyebilir. Araştırmanın ilerleyen bölümlerinde bahsedilecek olan lüks ürünler söz konusu olduğunda da sembolik tüketim ve hazzı tüketim önemli birer çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır

³⁰⁸ John W. Schouten ve James H. Mcalexander, “Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers”, **Journal of Consumer Research**, 22(1), 1995, s.43.

2. BÖLÜM: MARKA MODA ALGISI

Bu bölümde öncelikle marka kavramı alt başlıklarıyla detaylı olarak incelenecek, daha sonra retro markalama etkinliklerine değinilecek, son olarak da moda kavramı detaylı olarak ele alınacaktır.

2.1. Marka

Marka kavramının atasının Ortaçağ'da mülkiyeti, bir eşyanın zanaatkârını, loncaları ve şehirleri belirtmek gibi amaçlarla başvurulan semboller olduğu düşünülmektedir. O zamanlarda da, bugünkü anlayışa benzer şekilde eşyalarda yer alan lonca ya da şehir işaretleri eşyanın kalitesi hakkında bir fikir vermekte ya da bir çeşit tescil görevi görmektedir. Buna karşın, Ortaçağ'ın sonlarına kadar, tarımsal düşüncenin egemen olduğu ve değiş tokuşun sınırlı olduğu bir toplumda marka bir tercih sebebi olarak kabul edilmemektedir. Günümüzdeki anlamıyla markanın doğuşu ise Sanayi Devrimi ile ilişkilendirilmektedir. Sanayi Devrimi'nin ardından devam eden süreçle birlikte dağıtım bileşeninde meydana gelen gelişmeler, uzak mesafelerde daha geniş kitlelere ulaşma imkânı elde eden üreticilerin gücünü arttırmıştır, 1950'lerle birlikte üreticilerin gücü, ticareti asıl yapan ve pazarda tüketici ile daha yakın etkileşimde olmasının avantajından faydalanan perakendecilere geçmiştir. 1980'lerde ise markanın işletmeler için önemli bir varlık kalemi olduğu düşüncesi ortaya atılmıştır.³⁰⁹

Markanın tarihçesinden de anlaşılabilceği gibi bu kavram uzun yıllar boyu bir eşyanın sahibini ya da üreticisini belirtmek için kullanılagelmiştir. Marka sözcüğünün İngilizce karşılığı olan brand sözcüğünün kökeni de “yakmak” sözcüğünden gelmektedir. Bunun sebebi, geçmiş dönemlerde hayvan satıcılarının

³⁰⁹Rik Riezebos, Bas Kist ve Gert Kootstra, **Brand Management, A Theoretical and Practical Approach**, England, Pearson Education, 2003, s.1,8.

kendi hayvanlarını diğerlerinden ayırt etmek için hayvanlarını kendi işaretleri ile dağlamalarıdır. Bugün pazarlama etkinlikleri açısından markanın en basit tanımı bir ürünü işaret etmek ve benzerlerinden ayırt etmek için kullanılan “*isim, logo ve semboller*” şeklinde yapılmaktadır.³¹⁰

Marka, Amerikan Pazarlama Derneği tarafından ise şu şekilde tanımlanmıştır:

*“belirli bir satıcıya ait bir ürünün diğerlerinden ayırt edilmesine hizmet eden isim, işaret, tasarım, sembol ve benzeri unsurların tamamı.”*³¹¹

Marka, işletme için artı değer yaratan soyut bir varlık kalemidir. Literatürdemarkaya ilişkin tanımlamalar temelde markayı tüketici ve işletme bakış açısıyla, iki ayrı kol üzerinden tanımlamaktadır. Tüketici temelli marka tanımı, marka farkındalığı, marka ile kurulan duygusal bağ gibi öncüllerden yola çıkarak aslında markanın işletme tanımının ana eksenini oluşturan finansal değer altyapısını oluşturmaktadır.³¹²

Kotler, markaların bir takım isim ya da semboller olmanın çok ötesinde birer varlık kalemi olduğunun altını çizerek markanın işletmenin tüketici ile kurduğu ilişkinin kilit noktasında yer alan pazarlama unsuru olduğunu vurgulamıştır. Nitekim, işletmeler sahip oldukları markalar sayesinde tüketici zihninde yer edinmekte ya da tüketicilere bir takım unsurlar çağrıştırmaktadır.³¹³

Bastos ve Levy, markaya ilişkin güncel akademik çalışmaların 8 başlıkta yoğunlaştığını söylemiştir.

Bunlar:

- Öğrenme ve geçmiş tecrübelerle marka ilişkisi
- Marka ve duyular
- Markanın kültürel değerlerle ilişkisi

³¹⁰Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management**, Second Edition, England : Prentice Hall, 2003, s.3.

³¹¹<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B> (erişim tarihi : 29.10.2016)

³¹²Jean-Noël Kapferer, **The New Strategic Brand Management, Creating and Sustaining Brand Equity in Long Term**, Third Edition, United Kingdom : Kogan Page, 2004, s.10.

³¹³Kotler ve Armstrong, **a.g.e.**, s.275.

- Marka ve zihniyet ilişkisi
- Markanın hedeflerle ilişkisi
- Markaya kendini adama ve marka bağlılığı bağlamında marka ilişkileri
- Kimlik, kişilik ve sosyal bakış açısı bağlamında marka
- Marka ve işletme arası ilişkidir.³¹⁴

Yukarıdaki sınıflandırmadan da anlaşılacağı gibi, günümüzde markaya ilişkin araştırmalar markayı çok yönlü, dinamik ve etkileşimli bir unsur olarak ele almaktadır. Bu yaklaşımı postmodern dünya görüşünün pazarlama ve markalama etkinliklerinde yarattığı değişimlerin doğal bir sonucu olarak düşünmek de mümkündür. Araştırma kapsamında ele alınacak konulara paralel olarak Kapferer ve Bastine de, miras, otantiklik (gerçeklik) ve lüksün stratejik marka yönetiminde birbiriyle ilişkilendirilebilecek ve birlikte kullanılabilir kavramlar olduğunu Louis Vuitton Moet-Hennessey örneği ile ortaya koymuştur.³¹⁵

Marka kavramının kökeni tarihsel süreçte oldukça eski dönemlere dayanmaktadır. Günümüz anlamıyla markanın doğuşu ise Sanayi Devrimi ile ilişkilendirilmektedir. Gerek ilk tanımlar gerekse güncel tanımlara göz önünde bulundurduğunda, markanın en önemli özelliğinin bir eşyanın sahibini ya da üreticisini belirlemek olduğunu söylemek mümkündür. Sanayi Devrimi'nden sonra pazarda meydana gelen değişimlere paralel olarak markanın hem işlevselliğinin arttığı hem de ifade ettiği ve gerçekleştirdiği etkinliklerin çeşitlendiği söylenebilir. Günümüzde marka hem işletmeler için önemli bir varlık kalemi, hem de akademik alanda önemli bir çalışma ve araştırma kaynağı sunmaktadır. Literatürde markaya ilişkin çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda markanın psikolojik ve sosyal çok sayıda olgu ile ilişkilendirilebilecek, dolayısıyla tüketici ile kurulan ilişkide oldukça önemli bir pazarlama aracı olduğunu söylemek mümkün gözükmektedir.

³¹⁴Wilson Bastos ve Sidney J. Levy, "A history of the concept of branding: practice and theory", **Journal of Historical Research in Marketing**, 4(3), 2012, s.359.

³¹⁵Mats Urde ve Stephen A. Greyser, "The Nobel Prize: the identity of a corporate heritage brand", **Journal of Product & Brand Management**, 24(4), 2015, s.319.

2.1.1. Marka Yönetimi

Marka yönetimi, 1970'lerden itibaren işletmelerin iş yapış biçimlerinde meydana gelen köklü değişikliklerle birlikte işletmeler için günümüzdeki önemine ulaşmıştır. Pazarlama disiplinin tarihçesine paralel olarak ürün odaklı pazarlama anlayışından günümüze değin geçirilen evreler, pazar bölümlendirmenin ve pazarlama araştırmalarının öneminin anlaşılması, işletmeleri markalarıyla çeşitli ve kârlı fırsatlar yakalayabilecekleri sistematik bir yönetim arayışına itmiştir. Büyük markaların ortaya çıkmasının yanısıra lüks sektörünün önem kazanması, Nike gibi küresel markaların pazar oyuncularına haline gelmesi, markaların gelişmemiş ve geliştirmekte olan ülkelerde bile bilinir olmaya başlaması yine 1980 sonrası döneme denk düşmektedir. Tüm bu gelişmelerin hem sebebi hem de sonucu olan küreselleşme, marka yönetimindeki en önemli zorlayıcı unsurlardan biri haline gelmiştir. Günümüzde marka yönetiminin önemini işletmelerin kurumsal vizyon ve misyon hedefleri yerine markaya ilişkin vizyon ve misyon hedeflerini koymalarından da anlamak mümkündür.³¹⁶

Paul Temporal'in tespit ettiği marka yönetim sürecinin evriminde meydana gelen kırılma noktaları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.³¹⁷

Tablo 2.1. Marka Yönetimi Sürecindeki Kırılma Noktaları

Öncesi	Sonrası	Açıklama
Ürün odaklı yaklaşım	Müşteri odaklı yaklaşım	Müşterilerin istek, gereksinim ve beklentilerini anlamak için onlarla daha yakın ilişki kurmanın gerekliliğini ortaya çıkaran bu yaklaşım marka yöneticilerini pazarlama araştırmalarında daha titiz olmaya, satış sonrası hizmetler ve kalite yönetimine odaklanmaya, yeni ürün geliştirilmesi aşamasında doğrudan

³¹⁶ Paul Temporal, **Advanced Brand Management From Vision to Valuation**, Singapore, John Wiley & Sons, 2002, s.1-2-6.

³¹⁷ A.g.e., s.9-10-11-12-13.

		tüketicilerle etkileşime geçmeye itmiştir.
Taktiksel yaklaşım	Stratejik yaklaşım	Var olan pazar fırsatları ve markayı farklı alanlarda genişletme fırsatları, farklı Pazar bölümlerinde sağlam bir marka kimliği ve imajı yaratacak stratejik bir bakış açısına ihtiyacı beraberinde getirmiştir.
Yerel pazara odaklanma	Küresel pazara odaklanma	Ölçek ekonomilerinin sunduğu fırsatlar kalite standartı yaratmanın önemini ortaya çıkarmıştır. Markalar küresel pazarda varlık sürdürebilmek için ortak markalama etkinlikleri ya da Coca Cola'nın "Küresel düşün, yerel hareket et" stratejisine benzer yaklaşımlar geliştirmiştir.
Ürün yönetimi	Kategori yönetimi	Marka yöneticisi marka portföyü yaratmak ve bu portföy ile farklı konumlandırma fırsatlarında kullanabilmek için ürün odaklı bakış açısından kategori odaklı bir yaklaşıma geçmiştir. Güçlü markalar, marka genişletme stratejileri ile yeni ürün kategorileri yaratma potansiyeline sahiptir.
Ürün markalama	Kurumsal markalama	Güven, bilinirlik, yaratılan sinerji ve maliyet avantajı gibi faktörler geçişin temel sebebidir. Ürün markalama konusunda ilk akla gelen markalardan olan P&G'nin bile kurum imajını pekiştirecek aktivitelere girişmesi buna örnektir. Kurumsal markalama ve şemsiye markalama stratejilerine önem vermeye başlanmıştır.
Ürün odaklılık	Müşteri ilişkileri odaklılık	Marka yönetimi etkinliklerinin merkezine

		ürün yerine müşteri ilişkileri yönetimi geçirilmiştir.
Fiziksel ortam	Fiziksel ve sanal ortam	İnternet teknolojilerindeki gelişmeler markaların stratejilerini interneti hesaba katarak şekillendirmeye itmiştir. Bu süreç, fiziksel ortama göre daha zor bir süreç yönetimini beraberinde getirmiştir.
Marka performansı ölçümü	Marka değeri ölçümü	Markanın başarısını belirleyen karlılık dışında faktörlerin olduğu düşüncesi ortaya çıkmıştır.
Finansal getiri odaklılık	Sosyal sorumluluk bilinci	Yalnızca çıkarlarına ve kar elde etmeye odaklanan bir yaklaşım yerine müşterilerle “ilişki kurmaya” odaklanılan bir yaklaşıma geçişi ifade etmektedir.

Kaynak: Paul Temporal, **Advanced Brand Management From Vision to Valuation**, Singapore : John Wiley & Sons, 2002, s.9-10-11-12-13.

Markaların yönetim stratejilerinin belirlenmesinde esas alınan iki temel unsur farklılaştırma ve sunulan artı değer önerisidir. Farklılaştırma, işletmenin kendi markasını rakiplerinden öne çıkarmak amacıyla giriştiği etkinlikleri ifade etmektedir. Aaker ve Arnold’un da belirttiği üzere, markalar bu sayede *Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü* elde etmektedir. Bu aşamada en baskın pazarlama karması bileşeni olarak tutundurma etkinlikleri devreye girmektedir. Sunulan artı değer önerisi ise işletmenin tüketicileri markasının diğerlerinden daha “değerli” görmesini ifade etmektedir. Değerin yaratılması tüketici ile kurulan bağ ile mümkün hale gelmektedir. Bu bağ, doğrudan ürünün somut bir özelliği aracılığıyla kurulabileceği gibi soyut veya öznel bir değerlendirmenin çıktısı olarak da ele alınmaktadır.³¹⁸

Stratejik marka yönetimi, pazarlama etkinliklerinin marka değerini inşa edecek, ölçecek ve yönetecek şekilde tasarlanmasını ifade etmekte ve dört temel adımda gerçekleştirilmektedir. Öncelikle markanın ne şekilde konumlandırılacağı ve

³¹⁸Riezebos, Kist ve Kootstra, **a.g.e.**, s.18.

sunduğu değer önerileri belirlenmektedir. İkinci adımda markaya ilişkin pazarlama etkinlikleri planlanmakta ve uygulamaya koyulmaktadır. Üçüncü adımda gerçekleştirilen etkinliklerin performansı ölçülmekte, son adımda ise pazarlamanın süreklilik ve karlılık hedeflerine ulaşmasına hizmet edecek şekilde marka değerinin büyüme sürecinin devam ettirilmesi kontrol altında tutulmaktadır.³¹⁹

Markanın konumlandırılması aşamasında hedef pazardaki tüketicinin dikkatini çekmek amacıyla iletişim çalışmaları ile markanın kendisini rakiplerinden farklılaştırıp öne çıkaracak değer önerisini net bir şekilde sunması gerekmektedir. Keller, başarılı bir konumlandırma stratejisinde üzerinde durulması gereken iki unsura dikkat çekmiştir. Bunlar çekirdek marka değerleri ve marka formülüdür. Çekirdek marka değerleri markanın tüketici zihninde yarattığı soyut çağrışımları ifade ederken marka formülü markanın en önemli değerlerini tanımlayacak 3-5 sözcük olarak kabul edilmektedir. Markanın pazarlama etkinliklerinin yürütülmesi aşamasında pazarlama ve iletişim çalışmaları markayı rakiplerinden ayıracak çekirdek değerleri vurgulayacak ve değişime uyum sağlamak adına attığı adımların altını çizerek şekilde yürütülmektedir. Bu çabaların başarıya ulaşip ulaşmadığı pazarlama araştırmaları ile takip edilerek yöneticilerin gerekli değişiklikleri yapması beklenmektedir.³²⁰

Markanın bir varlık kalemi olarak ele alınıp stratejik olarak yönetilmesi düşüncesi 1970'lerden sonra ortaya çıkmış bir durumdur. Marka Yönetiminin önem kazanmasındaki en önemli unsurun küreselleşme olduğu söylenmektedir. Marka yönetim stratejilerinde üzerinde durulan iki önemli nokta, farklılaştırma ve sunulan artı değerın tüketiciye aktarılmasıdır. Stratejik marka yönetimi sürecinin 4 adımda yürütülebileceği öngörülmektedir. Paul Temporal'in sistematik bir şekilde açıkladığı marka yönetiminin evrim sürecinde meydana gelen değişikliklerden yola çıkarak günümüzde marka yönetimi anlayışını "Küresel pazara odaklanan stratejik bir yaklaşımla, müşteri memnuniyetini ve sosyal sorumluluk bilincini esas alan, ürün yerine kategori yönetimi ve kurumsal markalama politikalarına odaklanan, etkinliklerini hem fiziksel hem de sanal ortamda yürütülerek marka denkliği yaratmayı hedefleyen etkinlikleri bütünü" olarak değerlendirmek mümkündür.

³¹⁹Keller,2003, **a.g.e.**, s.44.

³²⁰Keller, 2003, **a.g.e.**, s.44, 45.

Pazarın dinamik ve değişken yapısı göz önünde bulundurulduğunda, strateji geliştirmenin her aşamasında pazarlama araştırması yapması ve elde ettiği veriler doğrultusunda gerekli düzeltme ya da eklemeleri yapması büyük önem taşıdığı söylenebilir.

2.1.2. Marka Denkliği (Brand Equity)

Aaker'ın tanımına göre marka denkliği, tüketici gözünde bir markaya atfedilmiş değerler ve özellikler bütünüdür. Markanın varlıkları ve borçlarının değerlendirilmesinin çıktısı olarak ele alınmaktadır. Tüketici zihninde bu iki unsur ile yer ettiğinden marka ismi ve sembolü ile yakından ilişkilidir. Marka denkliğinin temel bileşenleri, marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, algılanan kaliteye etki eden marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları (patent, kanal ilişkileri...) olarak kabul edilmektedir.³²¹

Marka denkliği, 1980'li yıllarda önem kazanmaya başlayan bir kavramdır. İşletmelerin tüketiciye sunduğu değer önerisini vurgulayarak markanın markasız ürünlerden ve rakiplerinden öne çıkmasına imkân vermektedir. Fark yaratmak marka denkliği ile gerçekteşmektedir. Marka denkliği, geçmiş pazarlama etkinliklerinden beslenmekte, çok farklı şekillerde oluşabilmektedir. İşletmelere marka hakkında değerlendirme yapma imkânı vermekte ve işletmenin gelecek aktivitelerini beslemektedir.³²² Marka denkliğinin yüksek olması işletmelere premium fiyatlar uygulama ve pazar payını genişletme imkânı vermektedir. İşletmenin karlılık ve süreklilik hedeflerine ulaşmasına doğrudan hizmet edecek bu durumun oluşmasındaki en önemli belirleyici faktör ise marka güveni kabul edilmektedir.³²³

Marka denkliği, markaların işletmelere artı değer sunduğu fikrinin somutlaşmış halidir. Hem tüketicilerin marka hakkındaki duygu ve düşünceleri gibi tüketici temelli, kişisel ve soyut unsurlardan hem de markanın karlılığı, başarısı, rakiplerine göre konumu gibi daha somut ve işletmeye ilişkin verilerden oluşabilir. Dolayısıyla,

³²¹ David A. Aaker, **Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name**, New York : The Free Press, 1991, s.15-16.

³²²Keller, 2003, **a.g.e.**, s.42.

³²³ Arjun Chaudhuri ve Morris B. Holbrook, "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : the role of brand loyalty", **Journal of Marketing**, 65, 2001, s.81.

Kotler ve Keller, marka denkliğini “işletmeye psikolojik ve finansal anlamda artı değer yaratan ve katkı sağlayan bir varlık kalemi” olarak tanımlamıştır.³²⁴

Marka denkliği kavramını işletme temelli ve tüketici temelli olmak üzere iki başlıkta ele almak mümkündür. İşletme temelli marka denkliği, markalı ürünün gelecek dönemdeki kârının aynı özelliklere sahip markasız bir ürünün karşılaştırılmasıyla elde edilmektedir. Bu karşılaştırma yapılırken markaya ilişkin somut ve soyut özellikler birlikte dâhil edilmektedir.³²⁵ Tüketici temelli marka denkliği ise “tüketicinin markalı bir ürüne ilişkin marka bilgisinin etkisiyle pazarlama etkinliklerine verdiği yanıt” şeklinde tanımlanmaktadır. Marka bilgisi, tüketicinin markalı ürünü aynı özelliklere sahip farklı markalı ya da markasız bir üründen ayırt etmesine imkân vermektedir. Marka farkındalığı ve marka imajı bu bilgiyi şekillendiren temel faktörlerdir. Tüketicinin verdiği yanıt ise işletmeye marka algısı, markayı tercih etme ve satın alma davranışı olarak geri dönmektedir.³²⁶

Tüketici temelli marka denkliğinden bahsederken üç önemli noktaya değinilmektedir. Bunlar, konumlandırma, marka bilgisi ve markanın tercih edilirligidir. Tüketici temelli marka denkliğinden söz edebilmek için öncelikle markanın tüketici gözünde rakiplerinden ayrı bir yerde konumlanması gerekmektedir. Bu durum işletmelere fiyat dışında rekabet edebilecekleri bir kaynak sunmaktadır. Farklı konumlandırmaya olanak sağlayan şey “marka bilgisi”dir. Marka bilgisi, tüketici zihninde marka ile özdeşleştirilen tüm “duygu, düşünce, deneyim, inanç ve görüntülerdir.” Böylelikle, son unsur olan tüketicilerin markayı tercih etmesi ve markaya ilişkin olumlu davranışlar sergilemesi evresine gelinmektedir.³²⁷

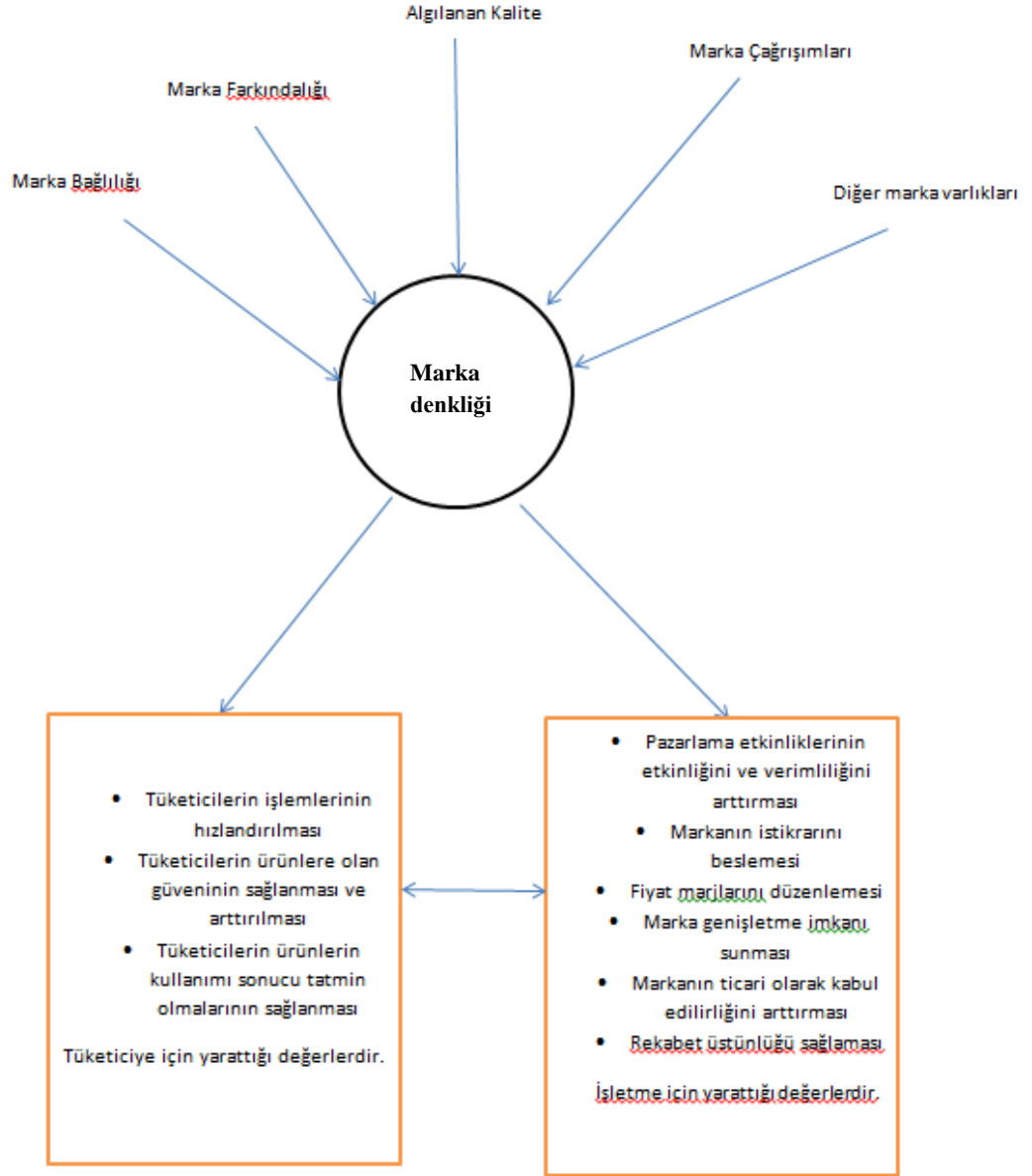
³²⁴Kotler ve Keller, 2006, **a.g.e.**, s.276.

³²⁵ Muhammad Mohsin, **Encyclopedia of Brand Equity Management, Vol.II**, New Delhi : Himalaya Publishing House, , 2009, s.195.

³²⁶Kevin Lane Keller, “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, **Journal og Marketing**, 57/1, 1993, s.8.

³²⁷ Kotler ve Keller, 2006, **a.g.e.**, s.277.

Aaker'ın görselleştirdiği marka denklığı bileşenleri şeması aşağıda yer almaktadır.



Şekil 2.1. Marka Denklığı Bileşenleri

Kaynak: David A. Aaker, **Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name**, The Free Press : New York, 1991, s.17.

Marka denkliđi kavramının iliřkisel pazarlama ile birlikte dūřunūlmesinin gerekliliđi modern pazarlama literatūrūn uzlařtıđı noktalardan biri olarak kabul edilmektedir. Chaudhuri ve Holbrook, marka denkliđi kavramının önemli bileřenlerinden biri olan marka gūveninin literatūrde yeteri kadar çalıřılmadıđının, var olan çalıřmaların da teorik ve kavramsal dūzeyde kaldıđının altını çizmiřtir.³²⁸

Literatūrdemarka denkliği yaratan unsurlar marka Őgeleri (logo, renkler, semboller), dōrt bileşene ilişkin stratejiler ve iletişim etkinlikleri Őzelinde incelenmiştir. Buna karşın marka denkliği ile nostalji arası ilişkiyi inceleyen ve nostaljiye de marka denkliği yaratan bir unsur olarak bakan çalışma sayısı oldukça azdır. Moore Wilkie ve Lutz markanın kuşaklar arası devrinde nostaljinin de bir unsur olduğunu ortaya koyarken³²⁹ Anne-Laure Bartier nostaljiyi marka denkliği yaratan bir unsur olarak ele alarak nostalji algısı ile marka algısı arası ilişkiyi marka çağrışımları ve tūketicinin marka tercihi bağlamında incelemiştir.³³⁰

Gūnūmūzde tūketicilerin marka ile olan iliřkisi yalnızca fayda sađlamanın Őtesine geçmiřtir. Markanın tūketicide uyandırdıđı duygu, dūřūnce ve algısal izlenimler; belirli duygu ve dūřūncelerin sosyal olarak paylařımı gibi faktōrler tūketicilerin marka tercihini dođrudan etkiler hale gelmiřtir.³³¹Bu bakıř açısıyla bakıldıđında nostalji de marka ile tūketicisi arasında bir bađ kurmada, tūketicinin ilgisini markaya çekmede önemli bir seçenek olarak ele alınabileceđi sōylenbilir.

Marka denkliği kavramından bahsederken, marka değereri kavramından da bahsetmek gerekmektedir. Marka değereri (brand value) ve marka denkliği (brand equity) kavramları ayrı ayrı ele alınması gereken kavramlardır. Marka değerleme etkinliklerinin bir çıktısı olan marka değereri, bir markanın toplam finansal değerinin hesaplanması ile ortaya çıkmaktadır. Kimi işletmeler marka değerini arttırmak amacıyla çeşitli markaları būnyelerine katarak marka portfolyoları oluşturmaktadır. Marka değereri, somut bir değerlendirmenin ıktısıyken, marka denkliği kimi

³²⁸Chaudhuri ve Holbrook, **a.g.e.**, s.81.

³²⁹Elizabeth S. Moore, William L. Wilkie ve Richard J. Lutz, ‘‘ Passing the Torch : Intergenerational influences as a source of brand equity’’, **Journal of Marketing**, 66, 2002, s.26.

³³⁰ Anne-Laure Bartier, ‘‘La nostalgie comme source du capital-marque’’, Working paper, Année Académique 2008-2009.

³³¹Errajaa, Partouche ve Dutot, **a.g.e.**, s. 440.

işletmeler tarafından doğru bir şekilde hesaplanması mümkün olmadığı gerekçesiyle bilançolara varlık kalemi olarak kabul edilmemektedir.³³²

Başka bir deyişle, marka değeri, marka denkliği hakkında fikir veren bir unsurdur. Marka değerlendirme aslında marka denkliğini ölçmeye yarayan yöntemlerden bir tanesidir.³³³ Marka değeri, bir markanın uzun vadede ve kısa vadede sağlayacağı getiri ile ilişkilendirilmektedir. Kısa vadeli marka değeri getirileri marka bağlılığı, marka görünürlüğü ve marka çağrışımları ile ilişkilendirilmektedir. Bu bileşenler finansal performansı olumlu yönde etkilerken marka denkliğine zarar verebilir. (fiyat indirimleri gibi). Marka denkliği, karlılığı belirleyen unsurlardan yalnızca bir tanesi olduğundan ve uzun vadede pazar ortamındaki değişimlerin etkisine açık olduğundan uzun vadede de marka değerini tespit etmek amacıyla bir takım yöntemler geliştirilmiştir.³³⁴

Aaker, uzun vadede marka değerini anlamaya ilişkin yöntemleri 4 ana başlık altında toplamıştır. Bunlar,

- Markanın işletmenin gelecek kazançlarındaki payını hesaplamak. (Sayılabilir ve sayılamaz varlık kalemlerini belirleyerek markanın buradaki rolünün uzmanlar tarafından değerlendirilmesi işlemidir.)
- Markanın piyasa değeri ya da cirosunda marka denkliğinin payını tespit etmek (Aaker bunu tespit etmek için Robert Jacobson ile birlikte zaman serilerinin kullanıldığı bir yöntem geliştirmiş ve zaman içinde marka denkliğinin finansal değere etkisini incelemiştir.)
- Marka değeri yüksek markaların konu edildiği örnek olay incelemeleri yapmak.
- İşletme stratejisinin kavramsal modelinde markanın yerini araştırmaktır.³³⁵

1980’li yıllarda işletmeler için özellikle dikkat edilen bir unsur haline gelen marka denkliği, tüketici gözünde bir marka ile ilişkilendirilen unsurların tamamı olarak değerlendirilmektedir. Bu kavram, marka bağlılığı, marka farkındalığı,

³³²Kotler ve Keller, 2006, **a.g.e.**, s.291.

³³³**A.g.e.**, s.288,289,290.

³³⁴<https://www.prophet.com/thinking/2016/09/brand-equity-vs-brand-value/> (erişim tarihi : 30.10.2016)

³³⁵<https://www.prophet.com/thinking/2016/09/brand-equity-vs-brand-value/> (erişim tarihi : 30.10.2016)

algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıklarından oluşan 5 temel başlık altında incelenirse de aslından bundan çok daha geniş bir bakış açısıyla ele alınmaktadır. Marka denkliğinin işletmeye sunduğu en önemli avantajın söz konusu markalı ürünleri rakiplerinden ayırmak ve öne çıkarmak olduğunu söylemek mümkündür. Güçlü bir marka denkliği işletmeye çok önemli avantajlar sunmapotansiyeline sahiptir. Soyut ve somut öncüllerden oluşan marka denkliği, işletme temelli ve tüketici temelli olmak üzere iki ana eksenle ele alınmaktadır. İşletme temelli marka denkliğini doğrudan kar ile ilişkilendirmek mümkünken, tüketici temelli marka denkliği marka algısı gibi daha soyut kavramlarla da ilişkilendirilmektedir. Literatürde marka denkliği kavramı ilişkisel pazarlama yaklaşımı ve nostalji ile ilişkilendirilmiştir.

Marka değeri ve marka denkliği, birbirinden farklı kavramlardır. Marka denkliği, bir önceki bölümde bahsedildiği gibi markanın somut ve soyut pek çok özelliği ve tüketici algısı ile ilişkilendirilerek markanın sunduğu “artı değer”de dğümlemekte ve tüm markalama etkinliklerinin yatırım yaptığı unsuru oluşturmaktadır. Marka değeri ise sayısal hesaplamaları esas alan somut bir değerlendirmenin çıktısıdır. Marka değeri, marka denkliğinin alt başlıklarından biri olarak düşünülebilir. Marka değeri, işletme karlılığı üzerinde doğrudan etkili, uzun vadeli ve kısa vadeli değerlendirmeye tabi tutulabilecek bir unsur olarak ele alınmaktadır.

2.1.3. Marka Farkındalığı (Brand Awareness)

Tüketici temelli marka denkliğinin en önemli iki bileşeninden biri marka farkındalığıdır. Diğer bileşen ise marka farkındalığı ile yakından ilişkili olan marka çağrışımlarıdır. Marka farkındalığının yüksek olması, markanın tüketici zihninde ‘güçlü, olumlu ve ayırt edici’ çağrışımlarla yer edinmesini ifade etmektedir.³³⁶Markanın tüketici zihninde ayırt edilebilir ve bilinir bir nitelik kazanması marka bilinirliğinin sonucudur. Marka farkındalığı tüketicilerin ne kadarının markayı ‘bildiğini’ ifade etmektedir. Reklam etkinliklerine yapılan yüksek harcamaların da temel amacı tüketici zihninde bu durumu yaratabilmektir.³³⁷

³³⁶Keller, 2003, a.g.e., s.67.

³³⁷ Kapferer, 2004, a.g.e., s.159.

Marka farkındalığı, satın alma kararı kolay verilen ürünler söz konusu olduğunda tek başına satın almak kararını yönlendirme gücüne sahiptir. Daha farklı ürünler söz konusu olduğunda ise marka çağrışımları da devreye girmektedir. Bir markanın tüketici zihninde benzerlerinden öne çıkması, tüketiciye “anamlı bir farklılık” sunması olumlu marka imajı ile birlikte marka denkliğine katkı sağlamaktadır.³³⁸

Üç farklı marka farkındalığı seviyesinden bahsedilmektedir. Bunlar, “akla ilk gelen olma”, “yardımsız farkındalık” ve “yardımlı farkındalık”tır. Akla ilk gelen olma seviyesindeki marka farkındalığı, isminden de anlaşılacağı gibi bir ürün kategorisi söz konusu olduğunda tüketici zihninde beliren ilk markayı ifade etmektedir. Yardımsız farkındalık tüketicinin belirli bir ürün kategorisiyle ilişkilendirdiği markaların tümünü ifade etmektedir. Yardımlı farkındalık ise tüketicilere doğrudan belirli bir markayı bilip bilmediklerini sorarak ölçülen farkındalık seviyesidir. Bu seviyeler göz önünde bulundurulduğunda akla ilk gelen olma seviyesindeki marka bilinirliği en cazip seçenek gibi gözükse de bu seçenekler arasında herhangi bir hiyerarşi söz konusu değildir. Pazar koşulları hangi seçeneğin uygun olduğuna karar verilmesine kaynak teşkil etmektedir.³³⁹

Aaker marka farkındalığının iki farklı yaklaşımla belirlenebileceğini belirtmiştir. Bunlar marka bilinirliği ve marka hatırlanabilirliğidir. Marka bilinirliği, tüketicinin markayı daha önceden görüp ilerleyen zamanlarda hatırlamasını ifade ederken marka hatırlanabilirliği ise tüketicinin aynı ürün grubunda yer alan ve sayabildiği markalarla ölçülmektedir. Önceden de değinildiği şekilde, bu aşamada akla gelen markalar “ilk akla gelen” ya da “tek akla gelen” gibi sıfatlarla da sınıflandırılabilir. Psikoloji ve ekonomi alanındaki çalışmalar marka bilinirliği ve marka hatırlanabilirliğinin markayı “hatırlamaktan” öte bir anlam ifade ettiğinin altını çizmektedir.³⁴⁰

³³⁸Keller, 2003, **a.g.e.**, s.67.

³³⁹ Kapferer, 2004, **a.g.e.**, s.159.

³⁴⁰David.A.Aaker, **Building Strong Brands**, United States of America, New York : The Free Press, 1996, s.10.

Marka farkındalığının sağladığı üç temel avantajdan bahsedilmektedir. Bunlar, öğrenmeye, göz önünde bulundurmaya ve tercih etmeye yönelik avantajlardır. Marka denklığı sağlamanın ilk adımı marka ile tüketici zihninde yer edinmektir. Marka farkındalığı bu süreci kolaylaştırırken marka çağrışımlarını da olumlu yönde etkilemektedir. Tüketicilerin bir ürün satın almaya karar verdiklerinde farkında oldukları markaları göz önünde bulundururlar, bu durum farkındalığı olan markanın satın alınma olasılığını arttırmaktadır. Farkındalığı yüksek markaları tüketicilerin tercih etme olasılığı daha yüksek kabul edilmektedir.³⁴¹

Marka farkındalığı marka çağrışımları ile birlikte tüketici temelli marka denklığının yapıtaşlarını oluşturmaktadır. Bu iki kavram birbirinden beslenmekte, marka farkındalığı yüksek olan markalar tüketici zihninde güçlü ve olumlu çağrışımlarla yer edinmektedir. Marka farkındalığı markanın tüketici zihninde ayırt edilebilir bir nitelik kazanmasını ifade etmektedir. Marka farkındalığının satın almak kararına etkisi ürün grubuna göre değişmektedir. “Akla ilk gelen olma”, “yardımsız farkındalık” ve “yardımlı farkındalık” olmak üzere üç farklı farkındalık seviyesinden bahsedilmektedir. Marka farkındalığı marka bilinirliği ve marka hatırlanabilirliği ekseninde değerlendirilmektedir.

2.1.3.1. Marka Bilinirliği (Brand Recognition)

Marka bilinirliği, bir markanın daha önceden tüketicinin ilgisini çekmesinin meyvelerini toplamasını ifade etmektedir. Marka bilinirliğinden bahsedebilmek için tüketici zihninde söz konusu markaya ilişkin detaylı bilgi bulunmak zorunda değildir. Marka bilinirliği markanın tüketici tarafından “önceden görüldü” etiketiyle işaretlenmesidir. Psikoloji alanındaki çalışmalar marka bilinirliğinin tüketicide markaya ilişkin olumlu duygular uyanmasında başlı başına belirleyici bir etken olduğunu ortaya koymuştur. Ekonomi alanındaki çalışmalar ise bilinirliği yüksek markaların işletmenin yatırım yaptığı “iyi ve önemli” markalar olarak da tüketici zihninde yer edindiğini ortaya koymuştur.³⁴²

³⁴¹Keller, 2003, **a.g.e.**, s.68.

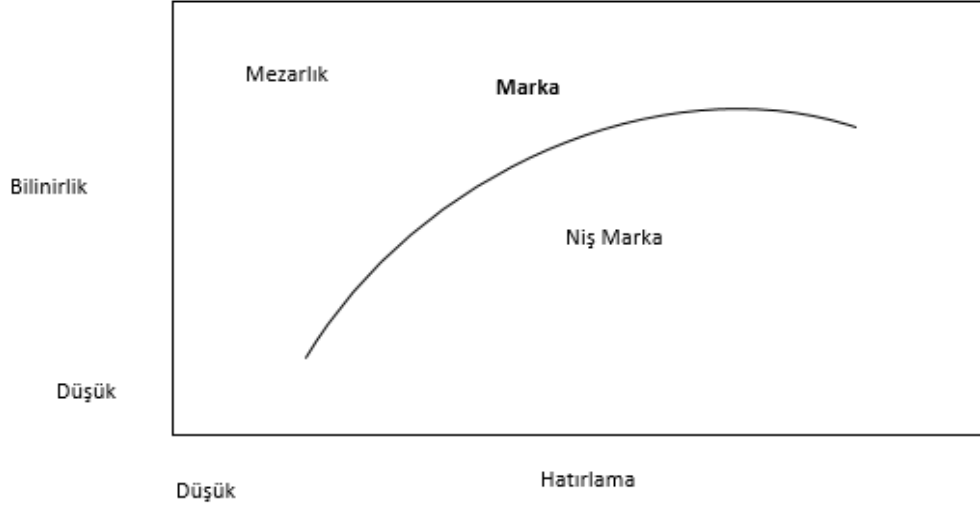
³⁴²Aaker, 1996, **a.g.e.**, s.10,11.

Marka farkındalığının iki temel bileşeninden biri olan marka bilinirliği markanın tüketici tarafından “tanınmasını” ifade etmektedir. Marka bilinirliğinden söz edebilmek için tüketici zihninde detaylı bilginin bulunmasına gerek yoktur. Tüketici markayla önceden karşılaştığını hatırlayabiliyorsa marka bilinirliğinin varlığından söz edilebilir. Bu sayede yaratılan aşinalığın tüketicinin marka hakkında olumlu düşünmesine olanak verdiği söylenmektedir.

2.1.3.2. Marka Hatırlanabilirliği (Brand Recall)

Marka hatırlanabilirliği, belirli bir ürün grubu söz konusu olduğunda tüketici zihninde beliren markaları ifade etmektedir. Marka bilinirliği ve marka hatırlanabilirliği arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla Jim Williams önderliğinde Young & Rubicam tarafından geliştirilen model kullanılmaktadır. Bu modelde bir ürün grubundaki markalar pazardaki bilinirlik ve hatırlanabilirlik seviyelerine göre grafiğe yerleştirilmektedir. Modelde, iki istisnai durumdan söz edilmektedir. Bunlar, sadık müşterileri tarafında yüksek hatırlanabilirlik seviyesine sahip ancak Pazar genelinde bilinirliği az “niş markalar” ile bilinirliği olan ancak satın alınmayan mezarlık bölgesindeki markalardır. Bu durum, bilinirliğin tek başına marka için yetersiz olduğunun altını çizmektedir. Bahsedilen istisnai durumlar, hatırlanabilirliğin bilinirlikten daha önemli olduğunu ortaya koymaktadır.³⁴³

³⁴³Aaker, 1996, **a.g.e.**, s.11,12,13,15.



Şekil 2.2. Aaker'ın Mezarlık Modeli

Kaynak: David.A.Aaker, **Building Strong Brands**, United States of America, New York : The Free Press, 1996, s.15.

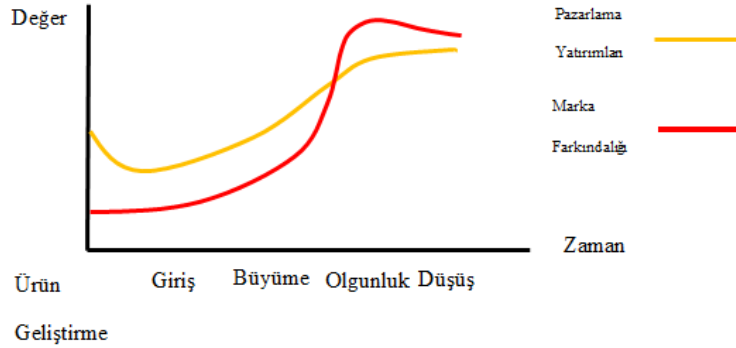
Kapferer ise marka bilinirliği ile marka hatırlanabilirliği arasında önem açısından bir üstünlük olmadığını, önem derecesinin markanın fiziksel olarak bulunup bulunmamasına göre değişebileceğinin altını çizmektedir. Bu bakış açısına göre, mağazadan yapılan alışverişlerde satın alma kararı anlık olarak verildiğinden marka bilinirliği daha önemliken mağazadan fiziksel olarak alışveriş yapılmadığı durumlarda tüketicinin markayı hatırlayabilmesi daha önemli hale gelmektedir. Bu sebeple hizmet sektörü ve online markalar için marka hatırlanabilirliği özellikle önem taşımaktadır.³⁴⁴

Marka hatırlanabilirliği bir ürün grubuna ilişkin tüketici zihninde beliren markaların tümünü ifade etmektedir. Marka bilinirliği ve marka hatırlanabilirliğinin göreceli olarak önemlerini tespit etmek amacıyla “Mezarlık Modeli” geliştirilmiştir. Bu model, marka hatırlanabilirliğinin marka bilinirliğinden öne çıktığını söylemektedir. Buna karşın, Kapferer bu iki kavramın görece önemlerinin ürün grubuna göre farklılık göstereceğini savunmaktadır.

³⁴⁴Keller, 2003, **a.g.e.**, s.68.

2.1.4. Marka Yaşam Döngüsü (Brand Life Cycle)

Pazarlamanın ürün yaşam eğrisi anlayışına benzer şekilde, markalar için de bir yaşam döngüsünden bahsedilmektedir. Marka yaşam döngüsü de ürün yaşam eğrisine benzer şekilde doğum, büyüme, olgunluk, düşüş ve ölüm evrelerinden oluşmaktadır. Tüketicinin gözünde markanın düşüşe geçmesi marka kimliğinin çekiciliğini, uygunluğunu kaybetmesinin bir sonucu olarak düşünülmektedir. Marka yaşam eğrisinin ürün yaşam eğrisinden en önemli farkı markanın “ölüm” evresine geçmesinin kaçınılmaz son olmadığıdır. Markalar işletmeler için sürekliliği sağlayan, uzun vadeli varlık kalemleridir. Bu sebeple, ürünün aksine, koşullar uygun olduğunda, markanın düşüş evresinde ölümün gerçekleşmesi kaçınılmaz son olarak düşünülmemektedir. Bu noktada, yapılacak araştırmalar ve alınacak önlemler ile kimi markaları düşüş evresinden kurtarmanın mümkün olduğu vurgulanmaktadır.³⁴⁵



Şekil 2.3. Marka Yaşam Eğrisi

Kaynak: Jean-Marc Lehu, **Brand Rejuvenation. How to protect, strengthen & add value to your brand to prevent it from ageing**, London : Kogan Page, 2006, s.19.

Marka yaşam eğrisi yaklaşımı pek çok marka kitabında ele alınmayan bir konudur. Bu durumun temel sebebi marka kavramının belirli bir yaşam döngüsüne tabi tutulup tutulamayacağı konusunda fikir birliğine varılmamış olumasıdır. 2002

³⁴⁵ Jean-Marc Lehu, **Brand Rejuvenation. How to protect, strengthen & add value to your brand to prevent it from ageing**, London : Kogan Page, 2006, s.19.

yılında Morgan Astanley isimli ünlü danışma firması lüks markaların şahı olan ve kuruluşu 1854 yılına dayanan Louis Vuitton markasının “olgunluk” evresinde olduğunu söylemiştir. Bu sonuç, yaşam eğrisi mantığıyla yorumlandığı takdirde Louis Vuitton markasının ilerleyen dönemlerde düşüş ve ölüm evrelerine geçeceği sonucuna işaret etmektedir. Tahmin edilebileceği gibi bu çıkarım, markanın değeri ve ünü konusunda olumsuz bir durum yaratmaktadır. Marka yaşam eğrisinin gerçekçi olmaktan uzak bir yaklaşım olduğu düşüncesi de bu noktada devreye girmektedir. Buna karşın, değerlendirme yaparken markanın bir ürün olmadığı ve üründen çok daha derin, kapsamlı ve stratejik bir varlık kalemi olduğunu göz önünde bulundurmak önerilmektedir. Markalar, ürün dizilerini bünyelerinde barındıran, işletmelere güven, tanınırlık ve bilinirlik faktörleri üzerinden manevra alanı yaratan dinamik birer varlık kalemi olarak ele alınmalıdır. Tüm bu sebeplerden ötürü ürün yaşam eğrisi yaklaşımını markaya uyarlamak ilkinde göre görece çok daha karmaşık süreç ve analizleri gerektirmektedir.³⁴⁶

Sahip olduğu bilinirlik ve Pazar payına rağmen pek çok marka marka yaşam eğrisi seyrini izlediğinden bir noktada işletmeler için yük haline gelmektedir. Bu noktada, marka yöneticileri genellikle söz konusu marka için kaynak kullanımının gereksiz olduğunu düşünerek diğer markalarına yatırım yapmayı tercih etmektedir. Yeni bir marka piyasaya sunmanın 75-100 milyon dolarlık maliyeti göz önünde bulundurulduğunda marka canlandırma ilgi çekici bir alternatif gibi gözükmemektedir. Buna karşın, marka canlandırmaya başvurabilmek için ölüm evresine gelmiş markanın pazarda rakiplerinden kendisini önemli ölçüde farklılaştırmış, bilinirliğe ve mirasa sahip bir marka olması gerekmektedir.³⁴⁷

İşletmelerin markalarının değişen pazar ortamındaki durumunu sürekli olarak takip altında tutmaları gerekmektedir. Düşüş aşamasındaki bir markayı yenilikler ve yeniden konumlandırma stratejileriyle tekrar hayata döndürmek mümkün olabilir. Düşüş aşamasında geçmiş ve canlandırılması mümkün gözükmeyen markalara (özellikle tarihi olan eski bir marka söz konusuysa) işletmeler duygusal yaklaşım bu markalardan vazgeçmek istemeyebilir. Bu durum, söz konusu markayı ayakta tutmak

³⁴⁶ Kapferer, 2005, **a.g.e.**, s.186-187.

³⁴⁷ Brian Wansink, “Revitalizing old brands – Making old brands new”, **American Demographics**, 19/12, December, 1998, s.53-58.

için yapılan masrafları arttıracığı gibi işletmenin daha karlı olabileceği yeni markalara kaynak akıtmasının da önüne geçecektir.³⁴⁸

Marka yaşam döngüsü, ürün yaşam döngüsü ile aynı mantıkla işleyen bir süreci ifade etmektedir. Bu iki yaklaşım arasındaki en önemli fark markanın uzun vadeli bir varlık kalemi olması sebebiyle düşüş aşamasından “kurtarılma” potansiyelini bünyesinde barındırmasıdır. Marka yaşam döngüsü kavramı genel kabul görmüş bir yaklaşım değildir. Bu sebeple çoğu kaynakta göz ardı edilmektedir. Markanın üründen çok daha derin, geniş ve uzun vadeli bir varlık kalemi olduğunu göz önünde bulundurarak gerekli düzenlemelerin yapıldığı takdirde, marka yaşam eğrisi yaklaşımı da markaya anlamak için bir alternatif oluşturabilir. Marka yaşam eğrisinin düşüş evresindeki markalar, marka canlandırma etkinliklerine tabi tutularak yeniden hayata döndürülebilir. Bu noktada, markanın canlandırılmaya uygun olup olmadığını değerlendirmek kritik önem taşımaktadır. Sonuç olarak, marka yaşam eğrisi yaklaşımının marka yönetimi sürecinde etkili ve verimli bir şekilde kullanılabilmesi için araştırma sürecinin kritik önem taşıdığı söylenebilir.

2.1.5. Marka Canlandırma (Brand Revitalization)

Marka canlandırma Brown ve diğ. tarafından retro markalamayla ilişkilendirilerek

“bir ürün ya da hizmete ilişkin daha önceki zamanlara ait bir markanın modern zamana uyumlandırmak için gerekli düzenlemeler yapılarak ya da yapılmaksızın yeniden piyasaya sürülmesi”

şeklinde tanımlanmıştır.³⁴⁹

Brown ve diğerleri buna çok benzer bir tanımları aynı makalede retro marka için de kullanmıştır. Bu konuya Retro markalama bölümünde ayrıntılı olarak değinilecektir.

³⁴⁸Jonathan Groucutt, “The life, death and resuscitation of brands”, **Handbook of Business Strategy**, 2006, s.105-106.

³⁴⁹ Stephen Brown, Robert V. Kozinets ve John F. Sherry, “Teaching old brands new tricks : retro branding and the revival of brand revival”, **Journal of Marketing**, 67, 2003b, s.20.

Buna karşın, retro markalama ve marka canlandırma etkinlikleri birbirinden farklıdır. Her iki yaklaşımda da nostalji unsuru belirleyici faktör gibi gözükse de, marka canlandırmada geçmişte kalmış bir markayı şimdiki zamana taşımak söz konusu iken retro markalamada geçmişle bağ kuran bir markalama stratejisi geliştirmek söz konusudur.³⁵⁰

Marka yaşam eğrisini, “markaya Darwinci bir bakış” olarak niteleyen bir çalışma, tıpkı Evrim Teorisi’nde olduğu gibi, canlandırılması düşünülen markaların güncel koşullara uyumlandırılmasının altını çizmiştir. Sözü edilen uyumlandırma için markaların başvurabileceği iki alternatif söz konusudur. Bunlar, yenilik ve markayı yeniden konumlandırma. Belirli bir ürün grubunda bilinirliği olan ancak eskisi kadar ilgi çekmemeye başlayan bir marka, pazarda bilinirliği olan marka adını farklı ürün gruplarına geçmede bir avantaj olarak kullanabilir. Bu durum, markanın yeni pazar fırsatlarını eskiden gelen enerjisini yeniden devreye sokarak yakalayabileceği şeklinde açıklanmıştır.³⁵¹

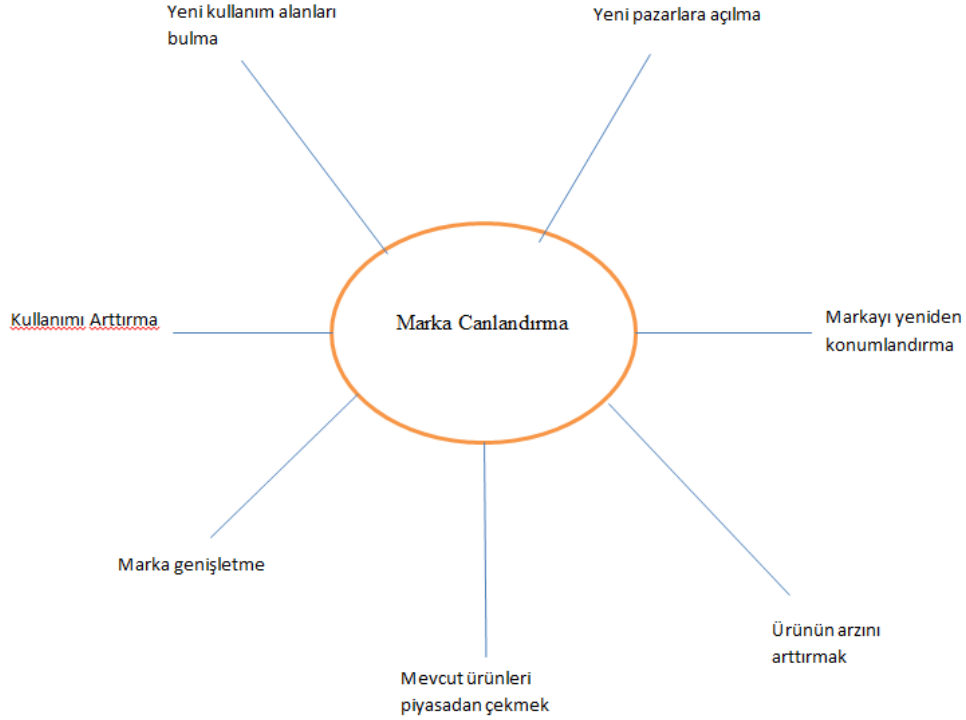
Bir marka yeniden canlandırılmak istendiğinde mutlaka markanın, söz konusu ürünün ve işletmenin tarihi dikkatli bir şekilde incelenmeli ve bunlarla tutarlı bir strateji geliştirilmelidir.³⁵² Marka canlandırma pazara yeni bir marka ile çıkmaktan daha az masraflı ve daha risksiz bir seçenek gibi gözükse de her marka yeniden canlandırılma potansiyeline sahip değildir. Bir markanın yeniden canlandırılabilmesi için başvurulabilecek 7 seçenek söz konusudur. Bunlar, marka kullanımını arttırma, markaya yeni kullanım alanları bulma, yeni pazarlara açılma, markayı yeniden konumlandırma, markaya ilişkin ürün ya da hizmetin görünürlüğünü arttırma, var olan ürünleri saf dışı bırakma ve marka genişletmedir.³⁵³

³⁵⁰ Damien Hallegatte, “Retrobranding : selling the past”, **AMA Winter Educators Proceedings**, 2014, s.K-11.

³⁵¹ Groucutt, **a.g.e.**, s.102.

³⁵² Elisabetta Marlo ve Mario Perugini, “The revival of fashion brands between marketing and history, The case of Italian Fashion Company Pucci”, **Journal of Historical Research in Marketing**, 7(1), 2015, s.95.

³⁵³ Aaker, 1991, **a.g.e.**, s.242.



Şekil 2.4. Marka Canlandırma Seçenekleri

Kaynak: David A. Aaker, **Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name**, New York : The Free Press, 1991, s.242.

Brown, Sherry ve Kozinets marka canlandırma etkinliklerinin başarıya ulaşması ve canlandırılacak markanın içindeki cevheri ortaya çıkarabilmek için markanın sahip olması gereken özellikleri 7 başlıkta toplamıştır. Bunlar, “uyku hali”, “ikon olma”, “anımsatma”, “mükemmeliyet”, “ütopiklik”, “birlik” ve “geliştirilebilme”dir. Uyku hali, markanın canlandırılabilmesi için temel şarttır. Marka belirli bir dönemde belirli bir tüketici kesimi için “anamlı”, “ikonik” olmadıysa, canlandırılabilir özünü barındırmıyor demektir. Tüketici zihninde markanın yeniden ilgi çekici hale gelebilmesi için markanın canlı ve eğlenceli olarak algılanması önemlidir. Markanın tüketicilerin hayal gücüne hitap etmesi, sunduğu değer önerisinin tüketici tarafından anlaşılması ve idealize edilmesi “ütopiklik” boyutunu oluşturmaktadır. “Birlik” markanın birleştirici gücünü ifade etmektedir. Markanın tüketici ile duygusal bağ kurabilmesi ve bağlayıcı bir sembol, aidiyet hissi uyandırması da önem taşımaktadır. “Geliştirilebilme” ise markanın yenilenmesinin

teknolojik ve mantıki olarak tüketiciye uygun gözükmesini ifade etmektedir.³⁵⁴ Araştırmacılar aynı zamanda bir markanın yeniden canlandırılmasında Aaker'ın belirttiği şekilde marka mirasına vurgu yapacak kişisel ve toplu çağrışımların uyandırılmasının önem taşıdığını belirtmiştir.³⁵⁵

Dion ve Mazzalovo, canlandırılma potansiyeline sahip markaları “uyuyan güzel markalar” olarak nitelendirerek canlandırma stratejisinin her marka için, marka özelliklerini dikkate alarak ayrı ayrı tasarlanmasının gerekliliğinin altını çizmiştir. Değerlendirilmesi gereken özelliklerin başında markanın “ölü” konuma geçmeden önce pazarda sahip olduğu ün, canlandırma gerçekleştirildikten sonra markanın geçmişiyile arasına nasıl bir mesafe koyacağı, markanın canlandırılması aşamasında öne çıkarılacak özellikleri gibi ölçütler yer almaktadır. Tüm bu ölçütlerin belirlenmesi aşamasında marka mirasının göz önünde bulundurmak önem taşımaktadır.³⁵⁶

Marka canlandırma etkinlikleri sırasında karşılaşılması muhtemel problemler düşüş aşamasındaki markanın farkındalığının da azalmış olma ihtimali, tüketici gereksinimlerinin değişmesi, geçen zamanla markanın tüketici gözünde çekiciliğini yitirmesi, markanın kimliğini kaybetmesi ve pazar ortamında rekabetin artması gösterilmiştir. Bu olumsuzlukların üstesinden gelebilmek için sunulan ürün ya da ürünün görünümünde değişiklikler yapmak, reklam etkinlikleri ile markanın öne çıkan özelliklerine vurgu yapmak gibi yöntemlere başvurulabileceği ortaya koyulmuştur.³⁵⁷

Fiat başarılı bir marka canlandırma çalışmasına imza atarak Fiat 500'ü yeniden piyasaya sürmüştür. Projenin ana eksenini Fiat'ın marka kimliğinin en güçlü yönleri olan tarihi ve imajı oluşturmuştur. Fiat bu marka canlandırma çalışmasıyla hem nostaljik olandan yardım almış hem de eskiyi son teknolojiyle buluşturmuştur. İşletme aynı zamanda internet çağına uygun başarılı bir pazara yeniden giriş stratejisi izleyerek Fiat 500 modeli için geliştirdiği internet sitesi üzerinden tüketicilerden Fiat

³⁵⁴Robert V. Kozinets, "Retrobrands and Retromarketing", **Web Exclusive Essay**, <http://spreadablemedia.org/essays/kozinets/#.WAnQPSSlul8>. (erişim tarihi : 21.10.2016)

³⁵⁵Brown, Kozinets ve Sherry Jr., 2003b, **a.g.e.**, s.20.

³⁵⁶Delphine Dion, Gérald Mazzalovo, "Reviving sleeping beauty brands by rearticulating brand heritage", **Journal of Business Research**, available online xxxx, article in press, 2016, s. 1.

³⁵⁷Wansink, **a.g.e.**, s.53-58.

500'ün yenilenmiş versiyonunda ne gibi özellikler görmek istedikleri konusunda fikir almıştır.³⁵⁸

Önceden de değinildiği gibi marka canlandırma çok defa retro markalama ile aynı anlamda kullanılmıştır. Her iki kavram da geçmişle ilişkili olsa da kavramların geçmişe yaklaşımları farklılık göstermektedir. Her iki yaklaşımda da geçmişten yararlanarak geçmişe ilişkin olanı yeniden canlandırmak söz konusu olsa da marka canlandırmada markayı geçmişten günümüze taşımak söz konusuysen retro markalamada markanın geçmişle olan bağını koparmak ya da markayı günümüze taşınmak istenen bir durum değildir. Retro markaların temel özelliği geçmiş esintileri taşımaları ve bunu muhafaza etmeleridir. Başarılı bir marka canlandırma etkinliğinin sonunda söz konusu marka tüketici gözünde “klasik” bir marka olarak konumlanmaktadır.³⁵⁹ Retro markalamada ise geçmişle olan bağlar koparılmak istenmediğinden bu bağların iletişim ve pazarlama çalışmalarıyla özellikle öne çıkarılması söz konusudur. Volkswagen Beetle'in sloganı “less flower more power” bu yaklaşıma açıklayıcı bir örnek teşkil etmektedir.³⁶⁰

Buna karşın, tıpkı Retro markalama etkinlikleri gibi marka canlandırma etkinlikleri de pazarlamacılara daha az maliyetli ve daha az riskli bir seçenek sunmaktadır.³⁶¹ Bu noktada, pazarlama yöneticilerinin pazarda unutulmuş ve yok olmuş markaları göz önünde bulundurarak eğer varsa bu markaların içindeki cevheri ortaya çıkararak önemli pazarlama ve markalama başarılarına imza atmaları mümkündür.³⁶² Tekeoğlu ve Tığlı, Türkiye örneğinde, tüketici nezdinde canlandırılma potansiyeline sahip markaları tespit etmek amacıyla gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda “kült” mertebesine ulaşmış, Atari, Emek Sineması, Hürriyet Çocuk Dergisi gibi markalara yönelik canlandırma etkinliklerinin başarıya ulaşabileceğini ortaya koymuştur. Araştırmacılar bu bulgudan yola çıkarak, “*hedef pazar seçimi ve konumlandırması doğru yapılmış, öz ürünün dışında somut ve genişletilmiş ürün düzeyleri de başarılı olan markaların pazarlama araştırmalarının*

³⁵⁸Jean-Marc Pointet, “La Fiat 500:gestion et le bilan d'une renaissance”, **Annale de Mines-Gérer et comprendre**, 4(102), 2014, s.31.

³⁵⁹Urde ve Greyser, **a.g.e.**, s.318-320.

³⁶⁰Damien Hallagat, “Retrobranding: selling the past”, **AMA Winter Educators'Proceedings**, 2014, K10-K11.

³⁶¹Wansink, **a.g.e.**, s.53.

³⁶²Bartier, **a.g.e.**, s. 16.

*ardından marka canlandırma etkinliklerine konu edilebileceği” sonucuna ulaşmıştır.*³⁶³

Marka canlandırma, geçmişe ilişkin bir markanın yeniden pazara sunulmasını ifade etmektedir. Marka canlandırma ve retro markalama kavramları birbirine yakın tanımlara sahip olsa da birbirinden farklı yaklaşımları ifade etmektedir. Bir markanın yeniden canlandırılabilmesi için var olan pazar koşullarını ve tüketici beklentilerini anlamak oldukça önemlidir. Yeniden canlandırılmak istenen markanın ve markanın ait olduğu işletmenin tarihini anlamak da bu noktada kilit role sahiptir. Canlandırılmaya konu edilecek marka, canlandırılma potansiyeline sahipse bu yöntem daha kolay ve daha az maliyetli bir seçenek sunmaktadır. Marka canlandırmada kullanılacak yöntemler ve bir markanın canlandırılmaya uygun olup olmadığını tespit etmeye olanak sağlayan ölçütlerin her biri 7 başlık altında özetlenmiştir. Başarılı bir marka canlandırma stratejisi Fiat 500 tarafından gerçekleştirilmiştir.

2.1.6. Marka Mirası (Brand Heritage)

Bir işletmenin uzun süreli varlık göstermesi işletmeyi tarihçesine vurgu yapmaya itmektedir. Bu noktada, tarihçe ve işletmenin marka kimliğini oluşturma aşamasında belirlediği çekirdek ve sembolik değerler marka mirasını oluşturmaktadır. Urde ve diğerleri, marka mirasını retro markalama, ikonik markalama ve miras markalama ile ilişkilendirmiştir. Retro markalamada markanın nostaljik yönüne vurgu yapılmaktadır. İkonik markalamada markanın değer önerisi ve kültürüyle rakiplerinden öne çıkması söz konusudur. Miras markalama ise turizm ve tarihi değerlerle ilgili olması yönüyle marka mirası kavramından ayrılmaktadır.³⁶⁴

Marka mirası kavramı ilk olarak 1996 yılında Aaker tarafından marka değerinin bileşenlerinden biri olarak ele alınmıştır. Daha sonra bu alanda yapılan çalışmalar bu kavramın bir alt başlık olmaktan çok başlı başına ele alınması gereken önemli bir marka bileşeni olduğunu ortaya koymuştur. Literatürdeki çalışmaların pek çoğu marka mirasına sahip markaların nasıl yönetilmesi gerektiği sorusuna

³⁶³Tekeoğlu ve Tıgılı, **a.g.e.**, s.289.

³⁶⁴Mats Urde, Stephen A. Greyser ve John M.T. Balmer, ‘‘Corporate brands with heritage’’, **Working Paper Series**, 7(18), 2007, s.4.

odaklanırken Dion ve Mazzalovo ise bu kavramı, Retro markalama ile de kesişecek şekilde, markaların yeniden canlandırılmasında marka mirasının nasıl ele alınacağına odaklanmıştır. Araştırma sonucunda marka canlandırma etkinliklerinde mirasın markanın sahip olduğu en önemlilarlığı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.³⁶⁵

Retro pazarlamanın kurucusu Stephen Brown'un da çalışmalarına konu ettiği marka mirası, işletmelerin çekirdek değerlerini ve performans garantisini tüketicilere aktarmalarını sağlayan önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Aaker'ın belirttiği şekilde, marka mirası özellikle küresel pazarlarda kriz döneminde markalar ve işletmeler için değer yaratarak kaldıraç görevi üstlenmektedir. Leigh ve diğ. özellikle belirsizlik ve kriz dönemlerinde tüketicilere inandırıcı ve güvenli gözüktüğünden marka mirasının tüketici tercihlerini yönlendirmede kilit rol oynadığının altını çizmiştir.³⁶⁶ Urde ve diğerleri retro markalamayı marka mirasının alt başlıkları altında değerlendirilebilecek bir konumlandırma stratejisi olarak ele almıştır.³⁶⁷

Urde ve diğerleri marka mirasının karakteristik özelliklerini şu şekilde sıralamıştır.

- Başarı
- Uzun süre varlık sürdürme
- Çekirdek değerlere sahip olma
- Tarih
- Sembollerin kullanımı³⁶⁸

İşletmelerin kendilerini ya da markalarını anlatmak için kullandıkları "...tarihinden beri" gibi bir ifade aslında marka mirasına vurgu yapmak için seçilmiş bir sözcüköbeğidir. Marka mirası, markanın kim olduğu, ne şekilde bugünlere geldiği, ne için varlık gösterdiği ve müşterilerine ne gibi değer önerileri sunduğu

³⁶⁵Delphine Dion, Gérald Mazzalovo, "Reviving sleeping beauty brands by rearticulating brand heritage", **Journal of Business Research**, available online xxxx, article in press, 2016, s. 1.

³⁶⁶ Leigh ve diğ.'den akt. Klaus-Peter Wiedmann, "The importance of brand heritage as a key performance driver in marketing management", **Journal of Brand Management**, 19(3), 2011, s.183.

³⁶⁷Urde, Greyser ve Balmer, **a.g.e.**, s.5.

³⁶⁸**A.g.e.**, s.9.

hakkında da bir fikir veren, dünü bugünü ve yarını kapsayan bir değer önerisinin kavramsallaştırılmış halidir. Marka mirası literatürde retro markalama, ikonik markalama, nostaljik markalama, monarşik markalama ve tarihsel markalama yaklaşımlarıyla ilişkilendirilmiştir. Urde miras marka ve mirası olan marka kavramları birbirinden farkına dikkat çekmiş ve bu durumu Petek Philippe markası üzerinden verdiği örnekle açıklamıştır. ³⁶⁹Bir markanın uzun bir geçmişinin olması onu miras marka yapmaya yetmemekte, miras markanın geçmişini marka stratejisinin değer önerisinin ana eksenine yerleştirmesi gerekmektedir. İsveçli saat markası Petek Philippe'in "Asla bir Patek Philippe'e sahip olmazsınız. Yalnızca onu bir sonraki jenerasyona iletene kadar saati muhafaza edersiniz."³⁷⁰sloganı marka mirasının pazarlamada kullanımı hakkında bir fikir vermektedir.

Retro markalarda da tarih kavramı önem taşıdığı için marka mirası ve sembolik anlamlar özellikle üzerinde durulması gereken iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Hatch ve Rubin'in markaları yorumbilim bağlamında ele almaları da markaların tarihinden yola çıkarak eski ve yeniye buluşturmaları, eskiyi yeniden yorumlayarak tüketici gözünde yeniden yeni hale getirmelerini gözler önüne sermektedir. Bu çalışmada markanın değer unsurları üç eksene ayrılarak incelemiştir. Bunlar, marka eksenini, toplu hafıza ve marka izidir.³⁷¹

Bu kavramlar tek tek ele alınacak olursa,

- Marka eksenini: Markanın özü ve bu öze, zamana ve değişen tüketici istek, gereksinim ve beklentilerine göre yapılan değişiklikleri ifade etmektedir. Bu sayede marka hem köklülük vurgusu yapma hem de güncelliğini koruyarak rekabet avantajı sağlama imkânını elinde tutmaktadır.
- Toplu hafıza: Markanın geçen zaman içinde tüm paydaşları için ifade ettiği farklı farklı anlamlardan oluşmaktadır.

³⁶⁹Urde, Greyser ve Balmer, **a.g.e.**, s.4.

³⁷⁰ <http://www.patek.com/en/communication/news/product-advertising>

³⁷¹Mary Jo Hatch ve James Rubin, "The hermeneutics of branding", **Brand Management**, 14(1/2), 2005, s.57-58.

- Marka izi: Marka yönetiminin ana konusunu oluşturmaktadır. Zaman içinde markada yapılan değişiklikleri ve korunan özellikleri ifade etmekte, markanın anlamlandırılma sürecini işaret etmektedir.³⁷²

Hudson ve Balmer sosyolog George Herbert Mead'ın geçmiş teorisini marka mirası kavramı ile ilişkilendirerek markaların tarihsel yanlarını tüketicilerin ilgisini çekmede kullanabileceklerini söylemiştir. Mead literatürde daha çok sembolik etkileşim teorisiyle tanınmaktadır. Ancak, kimliği anlamada geçmişin önemli bir gösterge olduğunu söylediği geçmiş teorisi de pazarlama ve tüketici davranışı alanlarında yeteri kadar ilgi görmemesine rağmen marka mirası, otantiklik ve nostalji gibi konularla ilişkilendirilebilecek bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Hudson ve Balmer bu çalışmalarında Mead teorisinin marka mirası, otantiklik ve nostaljiyi birleştirebilecek bir yaklaşım olduğu bulgusuna ulaşmıştır.³⁷³

Nostaljik markaların yeniden canlandırılmasıyla tüketicilerin kişisel ya da topluluğa ilişkin anılarını da yeniden canlandırmak mümkün hale gelmektedir. Marka mirası kavramı da bu noktada devreye girerek güven ihtiyacının pekiştirilmesine katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin pek çoğu günlük hayattaki belirsizliklerle başa çıkmak için geçmişe ilişkin olgu, durum ve kavramlar ile ilişki kurarak güven ve süreklilik gereksinimlerini giderme eğilimi göstermektedir.³⁷⁴

Kurumsal kimlik ve marka kimliği başlıkları altında incelenen marka mirası kavramının marka güveni ve marka bağlılığı ile ilişkisi Wiedmann ve diğ. tarafından incelenmiştir. Wiedman ve diğ. bu çalışmada, marka mirası, retro markalama, nostaljik markalama, marka canlandırma, tarihsel markalama ve ikonik markalama kavramlarının birlikte ele alınması gerektiğini vurgulamıştır. Araştırmanın sonucunda, marka mirasının tüketici gözünde marka imajına olumlu katkıda bulunduğunu ve bunun sonucunda tüketicilerin finansal kriz ya da belirsizlik

³⁷²A.g.e.

³⁷³Bradford T. Hudson ve John M.T. Balmer, "Corporate heritage brands: Mead's theory of the past", **Corporate Communication an International Journal**, 18(3), 2013, s.347-361.

³⁷⁴Hakala, Latti ve Sandberg, **a.g.e.**, s.447.

zamanlarında bu markalar yönelme ve bu markalara premium fiyat ödeme konusunda istekli olduklarını ortaya koymuştur.³⁷⁵

Marka mirası, özellikle otomotiv sektörünün sıklıkla başvurduğu bir pazarlama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Son teknolojinin sunduğu fırsatlardan yararlanmaya uygun şekilde ancak nostaljik tasarımlar ile üretilmiş arabaların piyasada rağbet görmesi otomotiv sektörünü de bu alana yatırım yapmaya itmiştir. Mercedes, Pontiac, Jeep, Ford gibi markalar marka miraslarına da vurgu yapan nostaljik reklamlara başvurmuştur.³⁷⁶

Marka mirası, uzun süre varlık gösteren işletmelerin tarihlerine, çekirdek ve sembolik değerlerine vurgu yapmak amacıyla geliştirilen bir kavramdır. İlk olarak 1996 yılında Aaker tarafından ortaya atılan bu kavramın önemi zaman içinde daha iyi anlaşılmıştır. Marka mirası kavramı literatürde marka mirası ile de ilişkilendirilmiştir. Marka mirası özellikle pazarda tedirginlik ve belirsizlik olduğunda önemli bir güven yaratma aracı rolü üstlenebileceği düşünülmektedir. Hem marka mirası kavramı hem de retro markalama etkinlikleri için "tarih" kritik önem taşımaktadır.

2.1.7. Marka Kimliği (Brand Identity)

İşletmelere markaları ile rekabet üstünlüğü sağlama imkânı veren iki temel unsur söz konusudur. Bunlar marka kimliği ve marka konumlandırmasıdır. Markayı rakiplerinden farklılaştıran, onu "tek" yapan değer önerisini sunmasını sağlayan marka kimliği markanın konumlandırılma stratejisinin belirlenmesinde de temel dayanak noktasını oluşturmaktadır. Marka kimliği kavramı literatürde uzun yıllar göz ardı edilmiştir. Öyle ki, Aaker'ın 1991 yılında yayımladığı ve Amerika'da marka yönetimi konusunda temel kaynaklardan biri kabul edilen kitabında bile bu kavramdan söz edilmemektedir. Marka kimliği, insanların sahip oldukları kimliklere benzer şekilde, markanın kim olduğu (özü) hakkında bilgi veren, onu diğerlerinden ayıran, markanın hedeflerini ortaya koyan değişmez özelliklerinden oluşmaktadır.

³⁷⁵Kalus-Peter Wiedmann ve dig., "Drivers and outcomes of brands heritage: consumers' perception of heritage brands in the automotive industry", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2, 2011, s.207.

³⁷⁶Brown, 2010, a.g.e., s.464.

Kimlik markanın, “vizyonu, amaçları, değerleri, onu farklı kılan unsurlar, karşıladığı gereksinimler, içinde bulunduğu durum, etkinlik alanı, onu tanınır/ bilinir kılan unsurlar” ile şekillenmektedir.³⁷⁷

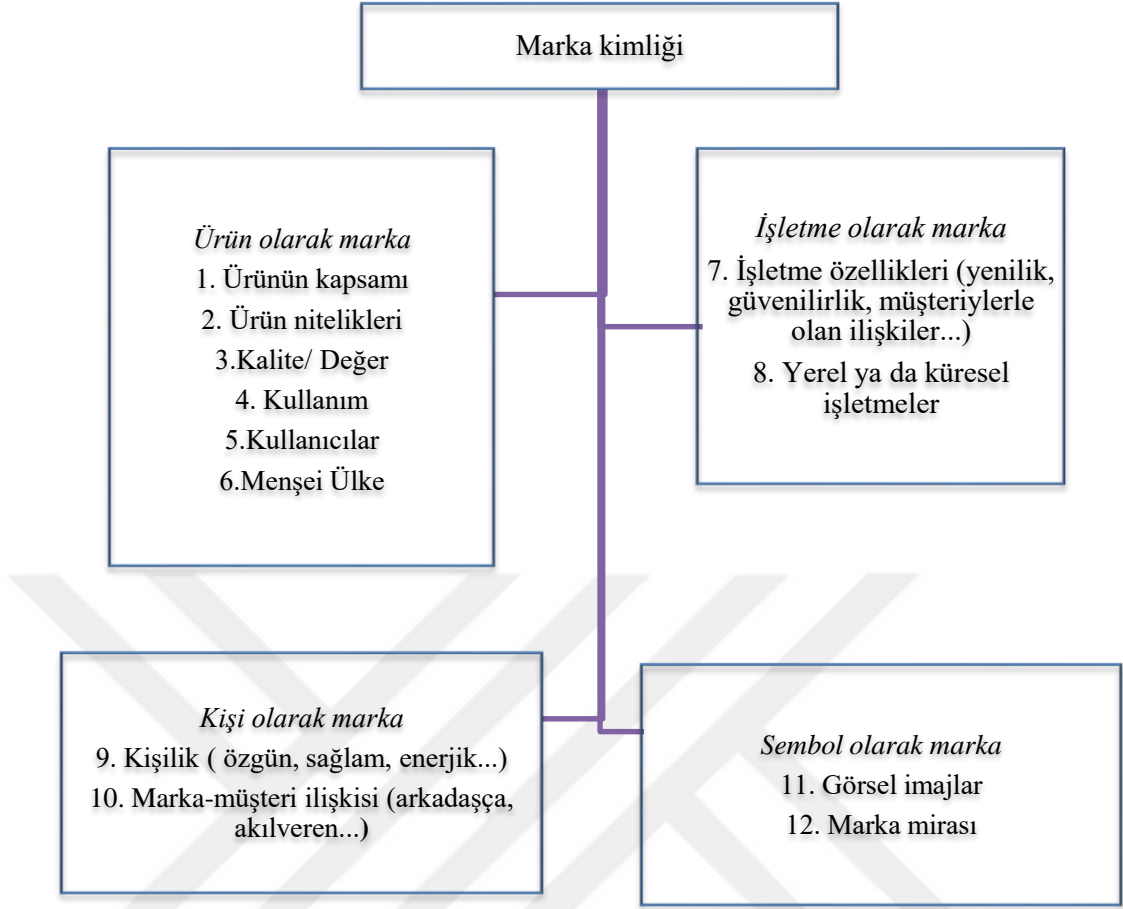
Marka kimliğin söz konusu olduğunda çekirdek kimlik ve genişletilmiş kimlik olmak üzere iki yapısal boyuttan söz edilmektedir. Çekirdek kimlik, markanın zaman aşımına uğramayan ve özünü oluşturan temel özelliklerini ifade etmektedir. Çekirdek kimliğin özellikle yeni bir pazara giriş aşamasında ya da piyasaya yeni bir ürün sunulacağında göz önünde bulundurulması önerilmektedir. Genişletilmiş kimlik ise markanın çekirdek kimliğini belirleyen özelliklerinin dışında kalan, markayı niteleyip tanımlayan ve tamamlayan, değişime açık diğer özelliklerinin tamamından oluşmaktadır.³⁷⁸

David A. Aaker’ın yaptığı sınıflandırmaya göre marka kimliğini oluşturan unsurlar 4 ana başlık ve 12 boyut altında aşağıdaki şekilde ele alınmaktadır:³⁷⁹

³⁷⁷Kapferer, 2005, **a.g.e.**, s. 96.

³⁷⁸Aaker, 1996,**a.g.e.**, s.68-69.

³⁷⁹**A.g.e.**, s.79.



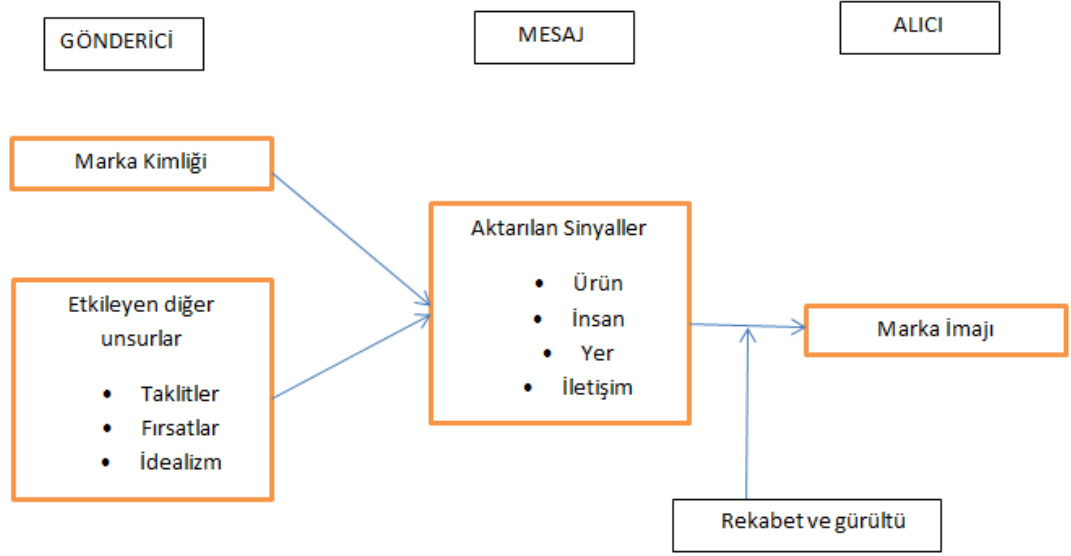
Şekil 2.5. Marka Kimliği Bileşenleri

Kaynak: David.A.Aaker, **Building Strong Brands**, United States of America, New York : The Free Press, 1996, s.79.

Marka kimliği ve marka imajı kavramları birlikte ele alınması ve farklarının belirtilmesi gereken iki kavram olarak kabul edilmektedir. İşletmelerin marka imajını ölçmeye yönelik gösterdiği çaba göz önünde bulundurulduğunda, marka kimliği adı altında yeni bir kavram daha ortaya atmanın gerekliliği sorgulanmaktadır. Buna karşın, marka imajı tamamen tüketici algısının bir çıktısıyken, marka kimliği işletmeye kendini ifade etme imkânı veren bir araç olarak devreye girmektedir. Marka kimliği, tüketici algısından bağımsız olarak işletmeye kendini ifade etme, yaratmak istediği imajı çizme imkânı sunmaktadır. Tüketici algısının devreye girmesi ile sunulan bu marka kimliği, marka imajına evrilmiştir.³⁸⁰

³⁸⁰ Kapferer, 2004, a.g.e., s.98.

Kapferer bu durumu aşağıda yer alan şema ile açıklamıştır:



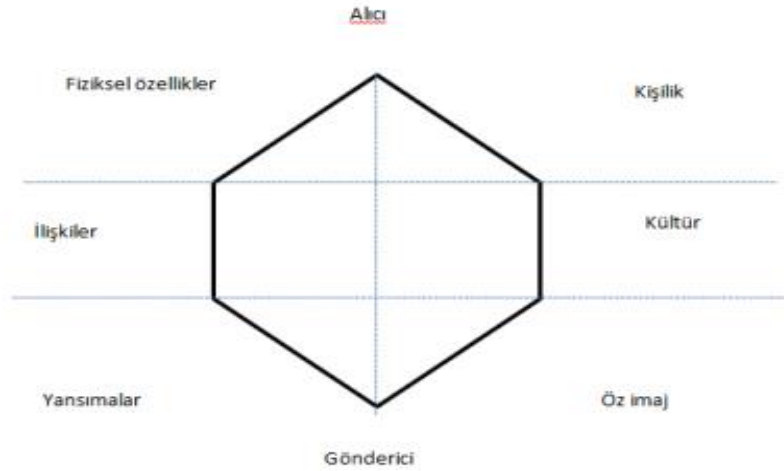
Şekil 2.6. Kimlik ve imaj

Kaynak: Jean-Noel Kapferer, **Strategic Brand Management**, Second Edition, United Kingdom : Kogan Page, 1998, s.98.

Marka yönetimi sürecinde markanın konumlandırma kararının verilmesi markanın gideceği yolu belirleyen temel kararı oluşturmaktadır. Konumlandırma kararı marka mirası, markanın özü ve marka kimliğinden yola çıkarak verilmektedir. Geri kalan etkinliklerin tamamı konumlandırma kararına göre şekillendirilmektedir. Ürünlerin tüketicilerin seçeneklerini arttırdığı markaların ise bu seçimi kolaylaştırdığı” göz önünde bulundurularak, konumlandırma kararı rekabet koşullarına göre belirlenmelidir. Konumlandırma stratejisinde değişiklikler yapıldığında marka kimliği markanın dayanak noktasını oluşturulmaktadır. Yani, marka kimliğini markaya konumlandırma stratejisinde manevra alanı yaratan bir unsur olarak düşünmek de mümkündür.³⁸¹

³⁸¹ Kapferer, 2004, a.g.e., s.102.

Kapferer, marka kimliğini gönderici, alıcı, çevresel ve içsel faktörlerin de hesaba katıldığı ve 6 etmeden oluşan bir “marka altıgeni” ile açıklamıştır. Altıgen markanın fiziksel özellikleri, marka kişiliği, marka kültürü, değişimin yarattığı ilişkiler, müşteriden gelen yansıma ve geri bildirimler ve tüketicinin marka ile kendini özdeşleştirme boyutlarından oluşmaktadır. Son iki etmen, tüketicilerin marka ile kurdukları özdeşlik ve iletişime odaklanmaktadır. Yansımalar, tüketicilerin markalara ilişkin yaptığı değerlendirmeleri ifade ederken, öz imaj tüketicinin markayı kullanırken nasıl hissettiği, belirli bir markanın kullanıcılarına ilişkin değerlendirmelerini ifade etmektedir.³⁸²



Şekil 2.7. Kapferer'in geliştirdiği Marka Kimliği Prizması

Kaynak: Jean-Noel Kapferer, **Strategic Brand Management**, Second Edition, United Kingdom : Kogan Page, 1998, s.107.

Markanın konumlandırma ile birlikte en önemli iki unsurunu oluşturan marka kimliği, konumlandırma stratejilerinin de dayanak noktasını oluşturmaktadır. Literatüre oldukça geç giren marka kimliği kavramı işletme tarafından markaya ilişkin çizilen amaç, değer ve özelliklerin tamamından oluşmaktadır. Marka kimliği çekirdek kimlik ve genişletilmiş kimlik olmak üzere iki katmandan oluşmaktadır. Çekirdek kimlik markanın değişmez özünü yansıtırken genişletilmiş kimlik değişime ayak uyduracak manevra alanını sunmaktadır. Aaker'ın yaklaşımına göre marka kimliği 4 temel unsurdan oluşan 12 başlığa ayrılmaktadır. Marka kimliğinin çıkış

³⁸²Kapferer, 1998, a.g.e., s.107-111.

noktası işletme iken marka imajı tüketici algısıyla daha yakın ilişkili bir unsurdur. Bu noktada marka kimliğinin işletmeye tüketici zihninde şekillenecek marka imajına müdahale etme yetkisi verdiği söylenebilir. Kapferer da marka kimliğini açıklamak amacıyla ‘Marka Altıgeni’ yaklaşımını geliştirmiştir.

2.1.8. Marka İmajı (Brand Image)

Marka imajı, tüketici zihninde bir markaya ilişkin oluşan özellikler bütünüdür. Bu özellikler genellikle anlamlı alt gruplara ayrılmakta ve tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir. Marka imajı, marka çağrışımları ile yakından ilişkilidir. Her ikisi de gerçekliği yansıtmaksızın yalnızca tüketicinin öznel değerlendirmelerinden oluşabilir. Marka imajı ve marka çağrışımlarından bahsederken mutlaka değinilmesi gereken bir diğer konu ise marka konumlandırmasıdır. Konumlandırmanın imaj ve çağrışımlardan en önemli farkı, ilk kavramın rekabet üstünlüğü sağlamaya odaklanan işletme merkezli bir çıkış noktasının olmasıdır. Konumlandırma stratejisi doğru olarak yürütülmüş bir marka tüketici zihninde yaratmak istediği imajı ve çağrışımları da yaratmış olur, dolayısıyla markanın konumlandırma stratejisi aslında onun tüketici tarafından nasıl algılanmak istediği (imaj ve çağrışımlar bağlamında) hakkında da bir fikir vermektedir.³⁸³

Keller, marka imajı ile ilişkilendirilen marka çağrışımlarının temel bileşenlerini içerik, uygunluk ve güç (content, favourability, strenght) olarak belirlemiştir.³⁸⁴ İçerik, markanın tüketici tarafından ne şekilde algılandığı ile ilgilidir, markanın tüketici zihninde oluşturduğu çağrışımları ifade etmektedir. Bu çağrışımlar bilgi, duygu, ses ve koku gibi çok farklı unsurlardan oluşabilir. Uygunluk, çağrışımın olumluluk ya da olumsuzluk düzeyini güç ise bu düzeyin gücünü vermektedir. Tüketicilerin zihnindeki marka imajını anlamaya yönelik araştırmalarda semantik diferansiyel ölçeği kullanılmakta ve tüketicilerden kendilerine verilen sıfatları bipolar semantik diferansiyel ölçekleri aracılığıyla değerlendirmeleri istenmektedir.³⁸⁵

³⁸³ Aaker, 1991, **a.g.e.**, s.109-110.

³⁸⁴ Kevin Lane Keller, ‘‘Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity’’, **Journal of Marketing**, 57(1), 1993, s.3.

³⁸⁵ Riezebos, Kist ve Koostera, **a.g.e.**, s.64.

İmaj, teknolojik gelişmelerin ürünleri aynılaştırdığı pazar ortamında önemli bir pazarlama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. İmaj pazarlama ve markalama etkinlikleri birbiriyle ilişkilendirilmektedir. Postmodern pazarlama, tüketiciyi merkeze koymanın ötesinde “kişiye özgü” öneriler sunmaktadır. Bu noktada hedef pazardaki tüketicilerin yaşam tarzları, belirli dönemlere ve mekânlara yükledikleri anlamlar kazanmaktadır. “Kişisel anlam transferlerini” pazarlama etkinliklerinin merkezine koyan retro pazarlamanın da bu noktada postmodern pazarlama etkinlikleri başlığı altında incelemesini doğrulanmaktadır.³⁸⁶

Modanın pazarlanmasında da marka imajı önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Moda, marka imajı ile tüketicilerin çevrelerine kendileri hakkında bir takım mesajlar vermelerine hizmet etmektedir. Benlik Teorisi (self-concept theory), tüketicilerin özellikle moda ürünler gibi sosyal olarak tüketilmeye yatkın ürünlerde aktüel benlikleri yerine ideal benliklerini yansıtacak tercihler yapma eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum literatürde nostaljik tüketim ile de ilişkilendirilmektedir. Dickens ve Wilkinson’un Gatsby modası üzerine yaptıkları araştırma, nostaljik tüketim söz konusu olduğunda tüketicilerin ideal benliğin ulaşılabilir bir seçenek olarak ortaya koyulmasını istediklerini ortaya koymuştur.³⁸⁷

Marka imajının şekillenmesine etki eden ve marka imajının alt başlıklarını oluşturan kavramlar kurum imajı, kullanıcı imajı, ürün imajı ve ülke imajıdır.

Kurum imajı: Bir işletmenin tüm etkinliklerinin bir çıktısı olarak tüketici zihninde şekillenen görüntüsüdür. Algılar söz konusu olduğundan işletmenin çizmek istediği imajın dışında bir şekil alabilir. İşletmenin zaman içinde yürüttüğü iletişim çalışmaları, ürün politikaları, sosyal sorumluluk projeleri, müşteri deneyim ve görüşleri gibi çeşitli etmenlerden etkilenerek zaman içinde değişiklik gösterebilir.³⁸⁸

Kullanıcı imajı: Tüketiciler gözünde belirli bir markanın “tipik” kullanıcısı olarak etiketlenen kullanıcı tipidir. Soyut ve somut değerlendirmelerin tüketici

³⁸⁶Cova, a.g.e., s.20.

³⁸⁷Dickens ve Wilkinson 1974’ten akt. Martin Evans, “Consumer behaviour towards fashion”, **European Journal of Marketing**, 23(7), 1989, s.10.

³⁸⁸<http://www.businessdictionary.com/definition/corporate-image.html> (erişim tarihi: 5.10.2016)

algısıyla bileşkesinin bir ürünüdür. Kullanıcı imajının şekillenmesine demografik özellikler, yaşam tarzları, tutumlar gibi farklı faktörler etki etmektedir.³⁸⁹

Ülke imajı: Ülke imajı, bir ürün ya da markanın menşei ülkesinin işçilik kalitesi, teknolojik gelişmişlik düzeyi gibi özelliklerinin değerlendirilmesi sonucu tüketici zihninde kaliteyle doğrudan ilişkilendirilen bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün ya da markanın algılanan kalitesi de satın alma kararı üzerinde doğrudan etkili olduğundan bu kavram önemli bir marka bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır.³⁹⁰

Ürün imajı: Marka imajına benzer şekilde, ürün imajı da bir ürüne ilişkin tüketici zihninde subjektif bir sürecin çıktısı olan algılamalar bütünüdür. İşletmelerin başarıya ulaşabilmeleri için ürünlerini hedef pazarlarındaki tüketiciye uygun olarak seçmeleri gerekmektedir.³⁹¹ Örneğin niş bir pazara hitap eden işletmeler ürün seçimini de pazarda önceden var olmayan ancak bir kesimin ihtiyacın karşılık gelen bir ürün seçerek gerçekleştirmelidir. Ürün imajı, ülke imajı ile yakından ilişkili bir kavramdır. Tüketiciler eğer bir ülke hakkında çok fazla bilgiye sahip değilse söz konusu ülkenin bir ürününe ilişkin yargılarını genel ülke imajı ve ürün imajına göre vermektedir.³⁹²

Marka imajı, bir marka hakkında tüketici zihninde oluşan duygu, düşünce ve görüntüler bütünüdür. İşletmeden bağımsız, tüketici merkezli, öznel değerlendirmeleri yansıtmaktadır. Marka imajı kavramı marka çağrışımları ve konumlandırma ile birlikte ele alınması gereken kavramlardır. Marka çağrışımları da marka imajına benzer şekilde markaya ilişkin tüketici zihninde oluşan tüm görüntüleri kapsamaktadır. Konumlandırma ise işletme temelli bir etkinlik olmakla birlikte, işletmenin istediği şekilde tüketici zihninde yere edinebilmesi için elindeki koz olarak değerlendirilmektedir. “Kişisel anlam transferleri” ile tüketicilerin özdeşlik kurabilecekleri imajlar yaratmak, işletmelere hedef pazarlarına ulaşma noktasında avantaj sağlamaktadır. Marka imajı moda pazarlamasında da önemli bir

³⁸⁹<http://www.marketingresearch.org/issues-policies/glossary/user-image> (erişim tarihi: 5.10.2016)

³⁹⁰ Cheng Lu Wang ve diğ., “Country image, product image and consumer purchase intention : evidence from an emerging economy”, **International Business Review**, 21, 2012, s.1043.

³⁹¹<http://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/12366-product-image.html> (erişim tarihi: 06.10.2016)

³⁹²Wang ve diğ., **a.g.e.**, s.1044.

unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici zihninde marka imajının oluşmasına etki eden unsurlar kurum imajı, kullanıcı imajı, ülke imajı ve ürün imajı olmak üzere 4 ana başlıkta ele alınmaktadır.

2.1.9. Marka Kişiliği (Brand Personality)

İnsan kişiliği, 1930'lu yıllarda psikologlar tarafından incelenmeye başlanmıştır. Bu çalışmaların sonucunda kişilik psikologları insan kişiliğini belirleyen beş temel alt başlık olduğunu ortaya koymuştur.

Bunlar;

- Nevrotik kişilik
- Dışa dönük kişilik
- Samimi kişilik
- Uzlaşmacı kişilik
- Vicdanlı kişilik başlıklarından oluşmaktadır.³⁹³

Bu modellemenin ardından kişilik kavramı sosyoloji, sosyal psikoloji, ekonomi, iletişim, tüketici davranışı, pazarlama gibi insanla ilgilenen diğer sosyal bilimler disiplinlerinin de önemli çalışma alanlarından biri haline gelmiştir. Marka kişiliği de insan kişiliğine benzer şekilde ele alınmakta ve insanı niteleyen özellikler marka kişiliği için de kullanılmaktadır. Marka kişiliği de tıpkı insan kişiliği gibi markaları benzerlerinden ayırmaya yarayan ve uzun süre boyunca geçerliliğini koruyan özelliklerden oluşmaktadır. Bu özellikler yaş, cinsiyet gibi demografik bilgilerden yaşam tarzına ya da kişilik özelliklerine ilişkin değerlendirmelerden oluşabilmektedir. Tıpkı insan kişiliğinin algılanması gibi, marka kişiliğinin de alıcı (tüketici) tarafından algılanması öznel bir sürecin çıktısı olarak düşünülmektedir. Dolayısıyla, marka kişiliğine ilişkin değerlendirmelerin gerçekliği yansıtılabileceği gibi gerçek durumdan çok uzak olabileceğini de belirtmek gerekmektedir.³⁹⁴

³⁹³ Oliver P. John ve Sanjay Srivastava, The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives, **Handbook of Personality: Theory and Research**, L. Pervin ve O.P. John, 2nd edition, New York : Guilford, 1999, s.6,7.

³⁹⁴ David.A.Aaker, 1996, **a.g.e.**, s.141,142,143,145.

Pazarlama literatüründe temel alınan Aaker'ın tanımına göre, tüketici tarafından markaya atfedilen insan kişilik özellikleri marka kişiliğini oluşturmaktadır. Marka kişiliği markalara yüklenen sembolik anlamların da temel dayanak noktasını oluşturmaktadır.³⁹⁵ Aaker, aynı zamanda markanın tüketici tarafından kabul edilmesi sürecinde marka kişiliğinin tüketicinin kendi kişilik özellikleri ile özdeşleştirmesinin kritik önem taşıdığına altını çizmiştir. Olduğu ya da olmak istediği konumu tercih ettiği marka ile ortaya koymak isteyen tüketici için marka aynı zamanda kendini ifade ettiği sembolik bir araç haline gelmektedir.³⁹⁶ Markayı bir paydaş olarak ele almak ve pazarlama ve iletişim çalışmalarını bu doğrultuda gerçekleştirebilmek için işletmeler marka kişilikleri yaratmaktadır. Bu sayede, “insan benzeri” bir oluşum haline gelen marka ile tüketici arası yakınlık kurulması kolaylaşmaktadır.³⁹⁷

Marka kişiliği kavramından bahsederken, “Kişisel Uyumluluk Modeli”ne de değinmek gerekmektedir. Kişisel uyumluluk modeli, tüketicilerin kendileriyle özdeşleştirdiği nesne ve durumları ifade etmektedir. Başka bir deyişle, tüketicilerin markayı bir çeşit kendini ifade etme aracı olarak kullanmaları bu model kapsamında değerlendirilmektedir. Literatürdeki çalışmalar, tüketicilerin markaya ilişkin uyumluluk değerlendirmelerini üç farklı öncülden hareketle gerçekleştirdiğini ortaya koymuştur. Bunlar, marka kişiliği uyumluluğu, marka imajı uyumluluğu ve kullanıcı imajı uyumluluğudur. Araştırmalar, kişisel uyumluluk modelinin markaya karşı tutumu etkilediğini ve marka bağlılığı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Li ve diğerleri de kişisel uyumluluk modelinin lüks markalar söz konusu olduğunda marka tutumu ve marka bağlılığı üzerine etkisini incelemiştir.³⁹⁸

Marka kişiliğini ölçmek amacıyla Aaker 42 ifadeli bir marka kişiliği ölçeği geliştirmiştir. Ölçeğin geliştirilmesi aşamasında psikologların kullandığı kişilik

³⁹⁵Jennifer L. Aaker, “Dimensions of Brand Personality”, **Journal of Marketing Research**, vol.XXXIV, 1997, s.347.

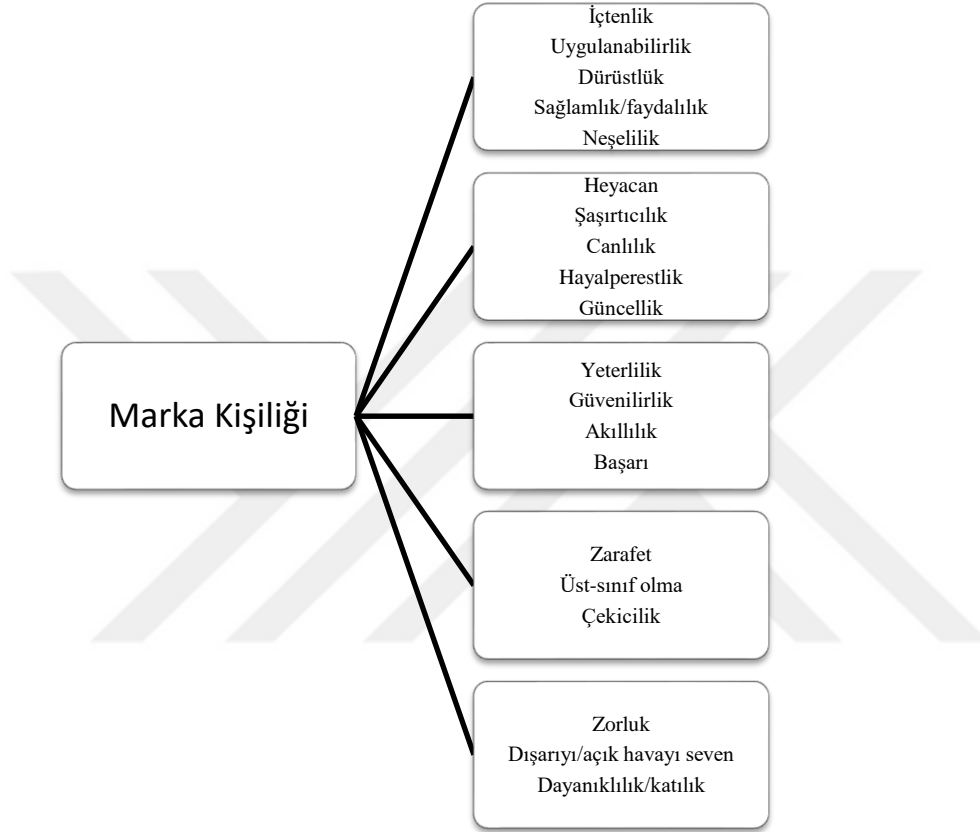
³⁹⁶ Mohd Shoki Bin.Md. Ariff, Ooi Teck Lim ve Khalid İsmail, “Determination of brand personality dimensions for a laptop computer using Aaker’s brand personality scale”, **Review of Integrative Business&Economics**, 1(1), 2012,s.116.

³⁹⁷Susan Fournier, “Consumers and their brands”, **Journal of Consumer Research**, 24, 1998, s.344.

³⁹⁸ Fang Li ve dig., “Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty : a study on luxury brands ‘’, **European Journal of Marketing**, 46, 7(8), 2012, s.923.

özellikleri ölçeklerinden, pazarlamacıların kullandığı kişilik özellikleri ölçeklerinden ve kendi nitel araştırmalarından yararlanmıştır.³⁹⁹

Bu doğrultuda oluşturulan 5 boyut ve 42 maddeden oluşan ölçek aşağıda yer almaktadır:



Şekil 2.8. Marka Kişiliği Boyutları

Kaynak: Jennifer L. Aaker, “Dimensions of Brand Personality”, Journal of Marketing Research, 34(2), 1997, s.352.

Lüks marka kişiliği tanımının, klasik marka kişiliği tanımından farklı olduğu fikrinden yola çıkarak ve Keller’ın geliştirdiği marka kişiliği bileşenlerini göz önünde bulundurarak Sung ve diğerleri lüks marka kişiliği boyutlarını tanımlamıştır.

³⁹⁹ Ariff, Lim ve İsmail, **a.g.e.**, s.116.

Bu çalışmaya göre lüks marka kişiliği,

- Coşkunluk
- Samimiyet
- İncelik
- Profesyonellik
- Çekicilik
- Materyalizm boyutlarından oluşmaktadır.⁴⁰⁰

İnsanları niteleyen sıfatlar ve tanımlayan özellikler ile markaları da tanımlamak mümkündür. Marka kişiliği, tıpkı insan kişiliği gibi bir marka için tüketici zihninde oluşan özellikler bütünü ifade etmektedir. Kişilik sözkonusu olduğundan, bu değerlendirmeler kişilik özellikleri için kullanılan sıfatlar ile yapılmaktadır. Devreye tüketicinin algılama ve değerlendirme süreci girdiğinden marka kişiliğine ilişkin yargıların gerçekliği yansıtılabileceği ancak öznel değerlendirmelerin çıktısı olduğunun altı çizilmektedir. Tüketiciler kendilerini ifade etmede markaları sembol olarak kullanabilir. Aaker, tüketicilerin kendi kişilikleri ile özdeşleştirdikleri markalara daha yakın hissettiklerinin altını çizmiştir. Bu bağlamda, marka kişiliği ‘‘Kişisel Uyumluluk Modeli’’ yaklaşımı ile birlikte de değerlendirilmektedir. Marka kişiliğini ölçen en bilinen ölçek, Aaker tarafından geliştirilen ve 42 ifadeden oluşan marka kişiliği ölçeğidir. Lüks marka kişiliği, marka kişiliği kavramından biraz daha farklı ele alınmaktadır. Marka kişiliği, konumlandırma stratejilerinde işletme amacına uygun olarak kullanıldığında işletmeler için önemli bir rekabet aracı haline gelebilir. Bu noktada pazarlama araştırmalarının önemi devreye girmektedir.

2.1.10. Marka Algısı (Brand Perception)

Fournier, tüketicilerin markayı nasıl algıladıklarının tespit edilmesinin uzun süreli ilişkiler kurmada en önemli belirleyici faktör olduğunu söylemiştir.⁴⁰¹ Ayrıca,

⁴⁰⁰Sung ve diğ., **a.g.e.**, s.121.

⁴⁰¹Low ve Lamb Jr., **a.g.e.**, s.350.

literatüründeki araştırmalar marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka değeri arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.⁴⁰²

Marka algısı, algılanan değer kavramıyla yakından ilişkilidir. Başka bir ifade ile tüketicinin bir marka söz konusu olduğunda algıladığı değeri ifade etmektedir. 1990'lı yıllardan bu yana gerek literatürde gerekse uygulamada önemini gitgide arttıran bu kavram algılanan değer başlığı altında ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Marka değeri, bu kavramın, tüketici davranışıyla kurduğu ilişkide düğümlemektedir. Tüketicinin karar verme sürecinde bilişsel uyaranlara odaklanan çalışmalar için de marka algısı önem taşımaktadır. Örneğin nostalji alanında da çalışmaları olan Holbrook ve Hirschman marka değerini sembolik, hazcı ve estetik boyutlarıyla incelemiştir. Sweney ve Soutar'ın geliştirdiği algılanan değer ölçeği, tüketicinin markadan algıladığı değeri ölçmek için de bir önemli bir alternatif sunmaktadır.⁴⁰³

Sims ve Trott marka algısına ilişkin araştırmalarda literatürde ve pazarlama kitaplarında Kotler'in geliştirdiği ve 6 seviyeden oluşan marka anlamlandırma modelinin kullanıldığını söylemiştir.⁴⁰⁴

Bunlar;

- Marka özellikleri
- Markanın tüketiciye sağladığı işlevsel ve duygusal fayda
- Markanın değer önerisi
- Marka kültürü
- Marka kişiliği
- Kullanıcıdır.⁴⁰⁵

⁴⁰² Phusit Wonglorsaichon ve Paitoon Sathainrapabayut, "Brand perception & brand equity of baby accessory products in working moms'perspective", **International Review of Business Research Papers**, 4(1), 2008, s.387.

⁴⁰³ Sweney ve Soutar, **a.g.e.**, s.205-218.

⁴⁰⁴C.D. Simms ve P. Trott, "The perception of the BMW Mini brand: the importance of historical associations and the development of a model", **Journal of Product & Brand Management**, 15(4), 2006, s.230.

⁴⁰⁵Simms ve Trott, **a.g.e.**, s.230.

Aaker, markanın 3 anahtar duyusal/bilişsel değişkeni : isim farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite olarak belirlemiştir. Bu unsurların tümü aynı zamanda marka bağlılığının temel unsurlarını oluşturmaktadır.⁴⁰⁶

Tüketicilerin marka algısı marka farkındalığı ve marka imajı ile ilişkilendirilmektedir. Marka farkındalığı tek başına tüketici satın alma kararını işletme lehine çevirmede yetersiz kaldığından tüketiciyi satın alma kararına yönlendirmek için işletmelerin markalarının rakiplerinden öne çıkan özelliklerini vurgulayarak farklılıklarını ortaya koymaları gerekmektedir. Bu da marka imajı ile sağlanmaktadır. İşletmeler marka imajını tüketicilere aktarırken ürünün işlevsel ve sembolik özelliklerinden yararlanmaktadır.⁴⁰⁷Feldwick (1996) ve Chernatony ve McDonald (2003) 6 farklı marka niteliği tanımlamıştır, bunlar : farkındalık, imaj, algılanan kalite, algılanan değer, kişilik ve örgütsel ilişkilerdir.⁴⁰⁸

Kotler ve Keller yöneticilerin bir işletmenin markasına ilişkin algılarına değeri tespit edebilmek için izlemesi gereken adımları 5 aşamaya ayırmıştır.

Bu aşamalar :

- Tüketici için değer yaratan unsurların belirlenmesi
- Tüketicilerin değer yaratan unsur olarak gördüğü özelliklerin önem ağırlıklarının belirlenmesi, dengesizlikleri önlemek adına bu ağırlıkların dağılımına göre pazar bölümlendirme ve konumlandırma çalışmalarında gereken değişikliklerin yapılması.
- Tüketici gözünde önem verilen özellikleri tüketicinin işletme ve rakipleri için nasıl değerlendirdiğinin tespit edilmesi ve bunun belirlenen önem ağırlıklarıyla karşılaştırılması.
- Belirli bir pazar bölümünde müşterilerin işletmenin ve rakiplerin performansını ya da işletmenin o özellik çerçevesinde tek başına performansını nasıl değerlendirdiğinin tespit edilmesi.

⁴⁰⁶ Tooraj Sadeghi ve Khahijeh Ghaemmaghami Tabrizi, “The correlation between feelings and brand perception on purchase intention”, **World Applied Science Journal**, 12(5), 2011, s.698.

⁴⁰⁷ Simms ve Trott, **a.g.e.**,s. 229.

⁴⁰⁸Kambiz Heidarzadeh Hanzae ve Feershteh Raeis Rouhani, “Investigation of the effects of luxury brand perception and brand preference on purchase intention of luxury products”, **African Journal of Business Management**, 7(18), 2013, s. 1779.

- Bu süreci devam ettirerek zaman içinde müşterinin değer algısındaki değişimleri tespit etmek, gerekli yenileme ve düzenlemelerin yapılmasından oluşmaktadır.⁴⁰⁹

Tüketicilerin markalarını nasıl algıladıklarını tespit etmek işletmeler için önem taşımaktadır. Bu doğrultuda geliştirilen ölçeklerden yararlanarak nicel bir yöntem benimsemek ya da daha derinlemesine verilere ulaşmak amacıyla nitel bir süreç yürütmek mümkündür. İkinci yöntem tercih edildiği takdirde tüketicilere doğrudan bir markanın onlar için ne ifade ettiği sorulmaktadır. Öte yandan, görüşmelerde dolaylı olarak bilgi almaya yarayan tekniklerden yararlanmak da derinlemesine bilgi elde etmek ve örtülü sonuçlara ulaşabilmek açısından önemli bir seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır.⁴¹⁰

Literatürde marka algısını ölçmeye yönelik çeşitli çalışmalar vardır ancak bu çalışmaların hiçbiri marka algısını belirleyecek alt bileşenler konusunda bir fikir birliğine varmış değildir. Keller ve Aaker marka algısı kavramını ‘‘marka bilgisi ‘‘ sözcükleriyle de tanımlayarak bu kavramı marka farkındalığı ve marka imajı boyutları altında, marka çağrışımları ve kalite bağlamında ele almıştır. Bu yaklaşım önemli bir teorik temel oluşturmakla birlikte deneysel olarak yeteri kadar test edilmemiştir. Bununla beraber pazarlama literatürde marka algısına ilişkin deneysel çalışmalar marka algısının marka imajı, marka davranışları ve algılanan kalite alt başlıklarıyla incelenmesi gerektiğini ortaya koymuştur.⁴¹¹

Tüketicilerle uzun süreli ilişki kurma noktasında marka algısının önemi ortaya çıkmaktadır. Algılanan değer ve algılanan kalite kavramları ile ilişkilendirilen marka algısı tüketicilerin markanın değerine ilişkin değerlendirmelerini ifade etmektedir. Literatürde marka algısına ilişkin çalışmalarda Kotler’in geliştirdiği ve 6 seviyeden oluşan marka anlamlandırma modeli kullanılmaktadır. Literatürde marka algısı marka farkındalığı, marka değeri, marka imajı gibi unsurlarla ilişkilendirilmektedir. Tüketicilerin marka algısını tespit etmek amacıyla geliştirilmiş nitel ve nicel yöntemler vardır. Bu alandaki çalışmaların en önemle problemi marka algısını belirleyen alt bileşenler konusunda bir uzlaşa sağlanamamış olmasıdır.

⁴⁰⁹ Philip Kotler ve dig., **Marketing Management**, England : Pearson, 2009, s.386.

⁴¹⁰ Aaker, 1991, **a.g.e.**, s. 135-136.

⁴¹¹Low ve Lamb, **a.g.e.**, s.352.

2.1.11. Marka Güveni (Brand Trust)

Güven kavramı pazarlama literatüründe 90'lı yılların başlarında öne çıkmaya başlamış ve bu kavram 2000'li yılların ortasından itibaren önemli bir çalışma alanını temsil etmeye başlamıştır. Bu alanda yürütülen çalışmaları iki ana başlığa ayırmak mümkündür. Bunlar, güvenin öncülleri ve boyutlarıyla ilgilenen çalışmalar ve güvenin sonuçlarıyla ilgilenen çalışmalardır. Güven faktörünün yaratılması pazarlama disiplini olduğu kadar iktisat disiplini de ilgilendirmektedir. İktisat alanındaki çalışmalarda hem makro hem mikro düzeydeki araştırmalarda güven konusu çalışılmıştır. Pazarlama alanında ise güven müşterilerle kurulan ilişkinin sürekliliği bakımından ele alınarak müşteri ilişkilileri yönetimi ile ilişkilendirilmiştir.⁴¹² Özellikle kriz, ekonomik belirsizlik dönemlerinde marka güveni yönetilmesi zor ve kritik bir bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır.⁴¹³

Pazarlama etkinliklerinin temel hedefi tüketici ile uzun süreli ilişkiler kurarak bağlı müşteriler yaratmaktır. Böyle bir ilişkinin kurulmasının temel şartı da güven unsurunun sağlanması olarak gösterilmektedir. Avrupa'nın "en güvenilir markalarını" seçmek amacıyla 2000 yılında, 18 ülkede, 17000 tüketici üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada tüketicilerden 13 farklı sektörde en güvendikleri markaları belirtmeleri ve bu amrkaları "kalite", "değer", "inandırıcılı", "güçlü imaj" ve "ihtiyaçlara karşılık verme" kriterlerine göre derecelendirmeleri istenmiştir. Bu araştırmanın sonucunda "Nokia"nın tüm kategoriler arasında en güvenilir marka olduğu tespit edilmiştir.⁴¹⁴

Marka güveni, bir markanın tüketici zihninde tutarlı, yeterli, dürüst, sorumluluk sahibi gibi sıfatlarla yer edinmesini ifade etmektedir.⁴¹⁵ Marka güveni kavramı sosyal psikoloji, sosyoloji, ekonomi, işletme, pazarlama gibi disiplinlerin ilgilendiği bir kavramdır. "Risk algısının yüksek olduğu durumlarda markanın inandırıcılığı ve güvenilirliği konusunda müşteriyi kendisine inandırması" olarak da

⁴¹²Peter Kenning, "The influence of general trust and specific trust on buying behaviour", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 36(2), 2008, s.462,463,464.

⁴¹³Natalia Yannopoulou, Epanimondas Koronis ve Richard Elliott, "Media amplification of a brand crisis and its effect on brand trust", **Journal of Marketing Management**, 27 (5/6), 2011, s.539.

⁴¹⁴Jennifer Hiscock, "Most trusted Brands", **Campaign**, 1 Mart 2001.

⁴¹⁵Elena Delgado-Ballester ve Jose Luis Munuera-Aleman, "Does brand trust matter to brand equity?", **Journal of Product & Brand Management**, 14(3), 2005, s.188.

tanımlanmaktadır.⁴¹⁶ Pazarlama etkinliklerinin başından itibaren güvenle sorunlu bir ilişkisinin olduğu algısı bu alanı özellikle yönetilmesi zor bir etkinlik alanı haline getirmektedir.⁴¹⁷ Bunun yanında, Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2016 Aralık ayı verileri de tüketici güveninin bir önceki aya göre düşüşte olduğunu ortaya koymaktadır.⁴¹⁸ Dünya genelinde de güvene ilişkin ölçümlerde genel bir düşüş eğilimi göze çarpmaktadır. Markalara, işletme mantığına, yöneticilere ve belirli endüstrilere yönelik tüketici güveni genel bir düşüş eğilimi göstermektedir.⁴¹⁹

Literatürde güven kavramının tanımı iki ana eksen çerçevesinde yapılmaktadır. Bunların ilki güveni bir kişi ya da kurumun karşısındaki kişi ya da kurumu tecrübeli ve güvenilir olduğuna ikna ederek onda itimada layık olduğuna ilişkin inanış, duygu ve beklentiler yaratması şeklindedir. İkinci yaklaşım ise güveni bir davranış yaratan daha somut bir kavram olarak ele almakta ve “güvenecek” tarafın her zaman kolayca yaralanabilen taraf olduğunun altını çizmektedir. Buna ek olarak, güven kimi kaynaklarda ilişkinin kalitesine ilişkin bir özellik, kimi kaynaklarda ise ilişkinin belirleyici faktörlerinden biri olarak ele alınmaktadır.⁴²⁰

Literatürde yer alan araştırmaların da altını çizdiği gibi, güven sağlıklı ilişkilerin temel bileşenidir. Güven ilişkisinin kurulabilmesi için emniyet hissi (confidence) ve güvenilirlik (reliability) unsurlarının sağlanması gerekmektedir.⁴²¹ Buna karşın, literatürde marka güveni kavramının yapısına ilişkin uzlaşılmış tek bir tanım yoktur. Chaudhuri ve Holbrook marka güvenini tek boyutlu bir kavram olarak tanımlarken⁴²² Delgado-Ballester ve diğerleri iki boyutlu (güvenilirlik ve niyet),⁴²³ Li ve diğerleri ise dört boyutlu (yeterlilik-iyi niyet-ortalama güven-satın alma sadakati)

⁴¹⁶Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005, **a.g.e.**, s.574.

⁴¹⁷Tony Woodal, “New marketing, improved marketing, apocryphal marketing. Is one marketing concept enough?”, **European Journal of Marketing**, 41(11/12), 2007, s.1284.

⁴¹⁸www.tuik.gov.tr (erişim tarihi: 17.02.2016)

⁴¹⁹Lantieri ve Chiagouris, **a.g.e.**, s. 78.

⁴²⁰Christine Moorman, Gerald Zaltman ve Rohit Deshpande, “Relationships between providers and users of market research: the Dynamics of trust within and between organization”, **Journal of Marketing Research**, XXIX, 1992, s. 315.

⁴²¹ Ellen Garbarino ve Mark S. Johnson, “The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships”, **Journal of Marketing**, 63, 1999, s.71.

⁴²²Chaudhuri, Arjun ve Morris B. Holbrook, “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : the role of brand loyalty”, **Journal of Marketing**, 65, 2001, s.83.

⁴²³Elena Delgado-Ballester, “Development and validation of a brand trust scale”, **International Journal of Market Research**, 45(1), 2003, s.5.

bir kavram olarak ele almaktadır.⁴²⁴ Li ve diğerleri, marka güvenini tüketicinin markaya ilişkin yeterlilik ve iyi niyet değerlendirmelerinin bir işlevi olarak şekillenen bir kavram olarak ele almış ve bahsedilen ölçeği ortaya koymuştur. Araştırmacılar, tercih edilecek ölçüm seçeneğinin araştırmanın özelliklerine göre belirlenmesinin önemini altını çizmiştir.⁴²⁵ Hegner ve Jevons ise Li'nin geliştirdiği yeterlilik ve iyi niyet boyutlarına doğruluk-sağlamlık ve öngörülebilirlik boyutlarını eklemiştir. Bunun yanında, güven kavramına ilişkin yazında güven unsurunun bileşenlerinin yeterlik (competence), öngörülebilirlik (predictability), iyi niyet (benevolence) ve sağlamlık (integrity) ekseninde şekillendiğinin altını çizmişlerdir.⁴²⁶ Koschate-Fischer ve Gartner, literatürdeki marka güvenine ilişkin farklı boyutlarda ölçekler olmasından yola çıkarak boyutları tekrar incelemiş ve Chaudhuri ve Holbrook'un geliştirdiği ölçeğe benzer şekilde tek boyutlu bir ölçek geliştirmiştir. Bu ölçek bir öncekiyle güvenin markanın performansı ile yakında ilişkili olmasını doğrulaması gibi benzerlikler taşımaktadır. Buna karşın ölçek, standart ölçek geliştirme aşamalarını uygulaması yönüyle ilkinden ayrılmaktadır.⁴²⁷ Lau ve Lee marka güvenini tüketicilerin markadan umdukları olarak tanımlamış ve marka güvenini ölçmek için farklı boyutlara değil doğrudan markanın kendisine odaklanan bir yaklaşım geliştirmiştir. Bu ölçekte marka güveni markanın tüketicide yarattığı genel izlenim ve duygularla ilişkilendirilmiştir.⁴²⁸

Literatürde marka güvenine ilişkin uzlaşılmış bir tanım olmasa da çalışmalar genel olarak marka güvenini markanın değer önerisini gerçekleştirme (brand reliability) ve marka niyeti (brand intentions), (sübjektif, tüketicinin duygu ve düşünceleri ile şekillenir.) ile ilişkilendirmektedir. Markanın değer önerisini gerçekleştirme (brand reliability) boyutu markanın tüketicinin gereksinim ve beklentilerini karşılamasını ifade etmektedir.⁴²⁹ Tüketicinin beklentisinin karşılanması ve tatmin olması tekrar eden satışlarda ve dolayısıyla pazarlamanın var oluş hedefine ulaşmasında, müşteri bağlılığı ve markanın başarılı bir şekilde

⁴²⁴Fuan Li ve dig., "Brand trust as a second order factor. An alternative measurement model", **International Journal of Market Research**, 50(6), 2008, s.9.

⁴²⁵Li ve diğerleri, **a.g.e.**, s.9,18.

⁴²⁶ Sabrina M. Hegner ve Colin Jevons, "Brand trust : a cross-national validation in Germany, India, and South Africa", **Journal of Product & Brand Management**, 25(1), 2016, s.63.

⁴²⁷ Nicole Koschate-Fischer ve Susanne Gartner, "Brand trust : scale development and validation", **Schmalenbach Business Review (SBR)**,67(1), 2015, s.185.

⁴²⁸Geok Theng Lau ve Sook Han Lee, "Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty", **Journal of Market Focused Management**, 4, 1999, s.344.

⁴²⁹ Delgado-Ballester, 2003, **a.g.e.**, s.7.

yönetilmesinde kritik önem taşımaktadır.⁴³⁰ Marka niyeti (brand intentions) ise, markanın gereken durumlarda müşterisinin çıkarını kendi çıkarının önüne koyacağına, herhangi bir sorun ortaya çıktığında markanın bu sorunu müşterinin öncelik ve isteklerini göz önüne alarak çözeceğine ilişkin inancı temsil etmektedir.⁴³¹

Doney ve Canon da “güven” kavramının hesaplamaya dayalı bir süreç sonucu oluştuğunu ve bu sürecin öznenin (burada marka) sorumluluk ve vaatlerini yerine getirmesi, ödenen bedele “değmesi”, işletmenin müşteri memnuniyeti ve tatminini kendi çıkarlarının önünde tutması gibi durumlardan etkilendiğini söylemiştir.⁴³² Güvenirlilik (reliability), güvenlik (safety) ve dürüstlük (honesty) marka güveninin oluşumunda önemli belirleyiciler olarak kabul edilmektedir.⁴³³

Buna ek olarak, Doney ve Canon yine aynı çalışmada tüketicilerin güvenilirlik hakkında karar verme sürecinin beş aşamadan oluştuğunun altını çizmiştir.

Bu aşamalar:

- Hesaplama: Tüketici güvenini karşılık bulması durumunda ortaya çıkacak olumlu durumlar ile güveninin boşa çıkması durumunda ortaya çıkacak riski karşılaştırır.
- Tahmin: Tüketici satın alma sonrası tecrübeleri ve tekrar eden satın alma davranışları sonucunda marka ya da işletme hakkında genel bir kanaata varır.
- Yeterliliğin değerlendirilmesi: Tüketici işletme ya da markanın vaat ettiklerini gerçekleştirme potansiyelini değerlendirir.
- Niyetin değerlendirilmesi: Tüketici işletme ya da markayı belirli ölçütlere göre değerlendirir ve güvenmeye değer olup olmadığı hakkında bir kanaata varır.
- Aktarma: Güveni meşrulaştıracak gerekçe ve kanıtların bulunduğu aşamadır.⁴³⁴

Marka güveni, ilişkisel pazarlama kavramı ile birlikte düşünülmesi gereken bir kavramdır.⁴³⁵ İlişkisel pazarlama etkinliklerinden elde edilen verilerle müşteriler hakkında geçmiş de kapsayan kişisel verilere ulaşarak pazarlama etkinliklerini bu

⁴³⁰ Robert M. Morgan ve Shelby D. Hunt, “The commitment-trust theory of relationship marketing”, **Journal of Marketing**, 58(3), 1994, s.29.

⁴³¹ Delgado-Ballester, 2003, **a.g.e.**, s.7.

⁴³² Patricia M. Doney ve Joseph Pi Cannon, “An examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships”, **Journal of Marketing**, 61(2), 1997, s.38.

⁴³³ Chaudhuri ve Holbrook, **a.g.e.**, s.81.

⁴³⁴ Doney ve Canon, **a.g.e.**, s.39.

⁴³⁵ Delgado ve Ballester, 2003, **a.g.e.**, s.573.

verileri esas alarak şekillendirmek mümkün hale gelmektedir. Morgan ve Hunt yaptıkları nicel çalışma ile marka güveni, marka bağlılığı ve ilişkisel pazarlama etkinlikleri arasında ilişki olduğunu ortaya koymuştur.⁴³⁶

Marka güveninin ilişkisel pazarlama ile ilişkisini ortaya koymak için Scanzoni'nin geliştirdiği ilişki oluşmasındaki evreler modelinden yararlanılmaktadır. Beş aşamadan oluşan bu model, farkındalık, keşfetme, yayılma, bağlanma ve çözülme aşamalarını içermektedir.⁴³⁷ Markanın tüketici ile kurduğu ilişkiye odaklanan bir çalışma, ilişkinin temel belirleyici faktörleri olarak marka güveni, marka bağlılığı ve markaya kendini adamayı (brand commitment) bağımlı değişken, marka kişiliğini bağımsız değişken olarak almış ve bu teorik modeli test etmiştir.⁴³⁸ Marka güveni ve marka kişiliğini birlikte ele alan bir başka çalışma, marka kişiliğini bağımsız, marka farkındalığı, marka güveni ve marka bağlılığını buna bağımlı değişkenler olarak belirleyerek bir kavramsal model ortaya koymuştur.⁴³⁹ Bir başka çalışma, güven, tatmin ve markaya ilişkin tüketici değerlendirmelerini bağımsız değişken, bağlılığı bağımlı değişken olarak almış ve bu değişkenler üzerinde mara ile kurulan ilişkinin aracı ve düzenleyici rollerini test etmiştir.⁴⁴⁰ Markanın tüketicinin kişiliğiyle ilişkisini incelemek üzere bebek bakım ürünleri sektöründe gerçekleştirilen bir araştırma annenin kişilik özelliklerinin marka güveni üzerindeki düzenleyici rolünü ele almıştır.⁴⁴¹

Marka güveni, tüketicinin marka ile kurduğu ilişkinin bir sonucu olduğundan marka kişiliği ile yakından ilişkilidir ve önceden de bahsedildiği gibi marka bağlılığı yaratılmasına katkıda bulunduğundan marka değerinin önemli bir bileşeni olarak

⁴³⁶ Robert M. Morgan ve Shelby D. Hunt, "The commitment-trust theory of relationship marketing", **Journal of Marketing**, 58, 1994, s..31.

⁴³⁷ Scanzoni 1979'dan akt. F. Robert Dwyer, Paul H. Schurr ve Sejo Oh, "Developing buyer-seller relationships", **Journal of Marketing**, 51, 1987, s. 15.

⁴³⁸ Didier Louis ve Cindy Lombart, "Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)", **Journal of Product & Brand Management**, 19(2), 2010, s.119.

⁴³⁹ Sebastian Molinillo ve diğ., "Responsible brands vs active brands ? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty", **Marketing Intelligence & Planning**, 36(2), 2017, s. 173.

⁴⁴⁰ Cleopatra Veloutsou, "Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty : the mediator-moderator effect of brand relationships", **Journal of Consumer Marketing**, 32(5), 2015, s.410.

⁴⁴¹ Neha Srivastava, Satya Bhushan Dash ve Amit Mookerjee, "Antecedents and moderators of brand trust in the context of baby care toiletries", **Journal of Consumer Marketing**, 32/5, 2015, s.332.

karşımıza çıkmaktadır.⁴⁴² Tüketici gözünde marka kişiliği oluştuğunda, başka bir deyişle marka ile kişisel bir ilişki kurulabildiğinde marka ile güven ilişkisi kurmak da mümkün hale gelmektedir. Tüketicilerin geçmişten tanıdıkları bir markaya ilişkin çağrışımlarının hepsi olumlu olmasa da, markanın “bilindik” olması bile tüketici gözünde güvenilirliğini arttıran bir unsur olarak kabul edilmektedir.⁴⁴³ Bir başka çalışma, marka kişiliğinin 5 bileşeni ile marka güveni ve marka hissi (brand affect) arasındaki ilişkiyi ele almış ve hangi kişilik boyutlarının marka güveni üzerinde daha etkili olduğunu incelemiştir.⁴⁴⁴

Pringle ve Thompson marka güvenine daha farklı bir bakış açısıyla, tüketici davranışı ve Maslow’un gereksinimler hiyerarşisi modeli üzerinden bakmıştır. 1940’ların başında Maslow tarafından ortaya atılan bu teori, insanların gereksinimlerinin ileri doğru giden seviyelere ayrılabilceğini söylemektedir. Kişinin kendini gerçekleştirmeye giden yolda bir üst seviyeye geçebilmesi için bir alt seviyedeki gereksinimlerinin tamamen karşılanması gerekmektedir. Araştırmada hayat dinamiklerindeki değişimlerin devlet, kilise gibi geleneksel kurumlara olduğu kadar işletmelere ve dolayısıyla markalara olan güveni deazalttığı vurgulanmıştır.⁴⁴⁵

Marka üzerine yapılan çalışmalar marka güvenini etkileyen çeşitli unsurların varlığından söz etmektedir. Literatür marka güvenini tatmin, müşterinin paydaş haline gelmesi (customer involvement), bağlılık, fiyata duyarlılık⁴⁴⁶; algılanan kalite, müşteri beklentisi, değer, müşteri tatmini, güven, çeşitlilik arayışı, bağlılık ve değişim eğilimi⁴⁴⁷; marka genişlemesinin kabulü ve algılanan kalite seviyesi⁴⁴⁸; tatmin ve yeniden satın alma davranışı⁴⁴⁹; marka için kimlik geliştirme (brand identification), satın alma niyeti, marka hakkında olumlu ve olumsuz referans olma (araştırmacılar bu üç unsurun marka elçiliği (brand evangelism) yarattığını da

⁴⁴²Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005, **a.g.e.**, s.187.

⁴⁴³Cattaneo ve Guerni, **a.g.e.**, s.681.

⁴⁴⁴Yongjun Sung ve Jooyoung Kim, ‘‘Effects of brand personality on brand trust and brand affect’’, **Psychology & Marketing**, 27(7), 2010, s.639

⁴⁴⁵Pringle ve Thompson, **a.g.e.**, s.27, 32.

⁴⁴⁶Elena Delgado-Ballester ve José Luis Munuera-Aleman, ‘‘Brand trust in the context of consumer loyalty’’ **European Journal of Marketing**, 35, 11(12), 2001, s.1244-1245.

⁴⁴⁷Artyom Shirin ve Gustav Puth, ‘‘Customer satisfaction, brand trust and variety seeking as determinants of brand loyalty’’, **African Journal of Business Management**, 5/30, 2011, s.11905.

⁴⁴⁸Jon D. Reast, ‘‘Brand trust and brand extension acceptance : the relationship’’, **The Journal of Product and Brand Management**, 14(1), 2005, s.6.

⁴⁴⁹James J. Zboja ve Clay M. Voorhees, ‘‘The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions’’, **Journal of Services Marketing**, 20(5), 2006, s.382.

söylemektedir), marka deneyimi (brand experience)⁴⁵⁰; marka performansı, endüstriyel marka imajı, marka bağlılığı, markaya kendini adama⁴⁵¹ marka otantikliği, işletmenin büyümesi⁴⁵² marka imajı, marka hissi (brand affect), marka bağlılığı ve marka genişlemesi⁴⁵³ marka inandırıcılığı (brand credibility), marka yenilikçiliği (brand innovativeness), aile etkisi, marka samimiyeti (brand intimacy)⁴⁵⁴ gibi değişkenlerle ilişkilendiren çalışmalar vardır. Bunun yanında, marka güveni ile marka bağlılığı, hizmet kalitesi, müşteri tatmini, algılanan kalite, algılanan değer kavramlarının ilişkisi de incelenmiştir.⁴⁵⁵ Bir başka çalışma, tatmini bağımsız değişkeni marka güvenini bağımlı değişken olarak almış, satış indirimlerinin marka güveni üzerindeki düzenleyici rolünü de hesaba katarak bu unsurların toplam satın alım miktarı üzerindeki etkisini incelemiştir.⁴⁵⁶

Bir başka çalışma, kurumsal boyutta marka güveninin işletmeye olan güvene kıyasla az çalışıldığının altını çizerek marka güveni, tüketici güveni (consumer confidence) ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Oluşturulan teorik modelde sisteme güven de ara değişken olarak alınmıştır.⁴⁵⁷

Marka güveni konusunda çalışmaların bir diğeri, algılanan farklılık, fonksiyonel marka tercihi riski öncüllerininin marka güvenini etkilediğini, marka güveninin de (hazcı-faydacı değer, duygusal marka tercihi riski ve marka hissi (brand affect) ile birlikte) markaya kendini adama (brand commitment) üzerinden pazar payı

⁴⁵⁰Enrique P. Becerra ve Vishag Badrinarayanan, "The Influence of brand trust and brand identification on brand evangelism", **Journal of Product & Brand Management**, 22(5/6), 2013, s.373

⁴⁵¹Sharifah Faridah Syed Alwi ve diğ., "Explicating industrial brand equity", **Industrial Management & Data Systems**, 116(5), 2016, s.866.

⁴⁵²Fabien Eggers ve diğ., "The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth : A CEO perspective", **Journal of World Business**, 48, 2013, s.342.

⁴⁵³Nischay K. Upamannu ve Garima Mathur, "Effect of brand trust, brand affect and brand image on customer brand loyalty and consumer brand extension attitude in FCMG sector, **Practices and Research in Marketing**, 3(2), 2012, s.4.

⁴⁵⁴Neha Srivastava, Satya Bhushan Dash ve Amit Mookerjee, "Determinants of brand trust in high inherent risk products, The moderating role of education and working status", **Marketing Intelligence & Planning**, 34(3), 2016, s.400.

⁴⁵⁵Zafar Ullah Chandio, Muhammed Azeem Qureshi, Shoaib Ahmed, "Brand trust, customer satisfaction and brand loyalty- A cross examination", **Journal of Business Strategies**, 9(1), 2015 s.65-69.

⁴⁵⁶Sherriff T.K. Luk ve Leslie S.C. Yip, "The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour", **Brand Management**, 15(6), 2008, s.457.

⁴⁵⁷R. Lassoued ve J.E. Hobbs, "Consumer confidence in credence attributes : The role of brand trust", **Food Policy**, xxx, 2015, s.3.

ve satış oranını etkilediği varsayımlarıyla bir model geliştirmiştir.⁴⁵⁸ Riskten kaçınmayı bağımsız, marka güvenini ve marka hissini (brand affect) ara değişken olarak alan bir başka çalışma, bu değişkenlerin marka bağlılığı bağımlı değişkeni ile ilişkisini incelemiştir.⁴⁵⁹ Benzer şekilde bir başka araştırma, riskten kaçınma, marka güveni, marka bağlılığı ve marka hissini (brand affect) değişkenler arası ilişkiyi incelemiştir.⁴⁶⁰ Bir başka çalışma, markaya ilişkin iletişim etkinliklerinin marka imajını, marka imajının da marka güvenini etkilediğine ilişkin kavramsal bir model geliştirmiştir.⁴⁶¹ Bir diğer çalışma, marka güvenini fonksiyonel ve sembolik markalar özelinde incelemiş ve marka güveninin risk algısının ve fiyatın yüksek olduğu sembolik markalarda satın alma kararını etkileyen bir unsur olduğunu ortaya koymuştur.⁴⁶² Gelişmekte olan ülkeler üzerine yapılan bir araştırma ise, menşei ülke imajı, marka güveni ve kalite algısı arasındaki ilişkiyi incelemiştir.⁴⁶³

Marka güveni üzerinde markaya aşına olmanın düzenleyici etkisini inceleyen bir başka çalışma, bu noktada marka güveninin (önceden değinildiği gibi nostaljinin de yarattığı) bilinirlik hissi üzerinden de yaratılabileceği konusunda bir fikir vermektedir. Bu çalışmada markaya aşinalık, marka güveni ve satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir.⁴⁶⁴ Tüketicilerin markaya ilişkin değerlendirmelerinin geçmiş deneyimlerden etkilendiği düşüncesinden yola çıkan bir başka çalışma, 3 farklı bilgi kaynağının (reklam, ağızdan ağıza pazarlama ve kullanıcı deneyimi) marka bilgisi (brand knowledge) ve marka güveniyle ilişkisini ele almıştır.⁴⁶⁵ Bunun yanında, nostaljik markaların tüketicilerle kurduğu duygusal bağ markanın inandırıcılığını arttırdığına, dolayısıyla marka güvenine katkı sağladığına ilişkin

⁴⁵⁸Arjun Chaudhuri ve Morris B. Holbrook, ‘‘Product-class effects on brand commitment and brand outcomes :the role of brand trust and brand affect’’, **Brand Management**, 10(1), 2002, s.36.

⁴⁵⁹Kurt Matzler, Sonja Grabnes-Krauter ve Sonja Bidmon, ‘‘Risk aversion and brand loyalty : the mediating role of brand trust and brand affect’’, **Journal of Product & Brand Management**, 17(3), 2008, s.157.

⁴⁶⁰Mukesh Kumar Mishra, Ankit Keshwani ve Dolly Das, ‘‘The relationship between risk aversion, brand trust, brand affect and loyalty’’, **Journal of Indian Business Research**, 8(2), 2016, s.81-82.

⁴⁶¹Richard Chinomona ‘‘Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province South Africa’’, **African Journal of Economic and Management Studies**, 7(1), 2016, 2016,s.128.

⁴⁶²Richard Elliot ve Natalia Yannopoulou, ‘‘The nature of trust in brands : a psychosocial model’’, **European Journal of Marketing**, 41, 9(10), 2007, s.996.

⁴⁶³ Aybeniz Akdeniz Ar ve Ali Kara, ‘‘Emerging market consumers’ country of production image, trust and quality perceptions of global brands made-in China’’, **Journal of Product Brand Management**, 23(7), 2014, s.491.

⁴⁶⁴Kenneth C. Herbst, Sean T. Hannah ve David Allan, ‘‘Advertisement disclaimer speed and corporate social responsibility’’, **J Bus Ethics**, 117, 2013, s.299.

⁴⁶⁵Xingyuan, Li ve Wei, **a.g.e.**, s.246.

bulgular da vardır.⁴⁶⁶ Nostalji eğiliminin marka güveni üzerindeki etkisini inceleyen bir başka çalışmada, tüketicilerin nostalji eğiliminin marka güvenini olumlu yönde etkilediği, bunun da marka bağlılığını olumlu yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.⁴⁶⁷

İnternet ortamında ise güven unsuru ayrıca önem kazanan bir unsur haline gelmektedir. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerin güven boyutu tüketici için önem taşımaktadır. Yapılan bir araştırma internet üzerinden yapılan alışverişlerde marka güvenini etkileyen faktörleri güvenlik, gizlilik, marka ismi, ağızdan ağıza pazarlama, deneyim ve tüketicinin sahip olduğu bilgi olarak belirlemiştir. Bunların marka güvenine, oluşan marka güveninin de marka bağlılığına götüreceği şeklinde bir araştırma modeli ortaya koyulmuştur.⁴⁶⁸ Bu çalışmayı genişletmek üzere yapılan bir başka araştırma, marka güveniyle Ha'nın belirlediği etmenlere ek olarak reklam ve referanslar, geçmiş deneyimler, menşei ülke, iade politikaları, bilgi, internet sitesinin tasarımı ve gezinti deneyimi değişkenlerini eklemiştir.⁴⁶⁹ İnternet deneyiminin iyiliği, algılanan risk, marka ünü (brand reputation), güvenlik, ağızdan ağıza pazarlama ve bilgi kalitesi de marka güveniyle ilişkilendirilmiştir.⁴⁷⁰ İnternet ortamında marka güvenine odaklanan bir başka çalışma marka güveninin perakendeciye ait internet sitesinin kalite algısı, internet sitesinden satın alma niyeti, internete karşı tutum değişkenleri arasındaki ilişkiyi ele almıştır.⁴⁷¹ Bir başka çalışma, internet sitesinin tasarımını ve etkileşimliliğini bağımsız, marka güveni ve marka tavrı (brand affect) bağımlı değişken olarak almış, bu değişkenlerin de marka bağlılığı yaratacağı şeklinde bir model geliştirmiştir.⁴⁷² İnternet ortamında marka güvenini ele alan bir diğer çalışma, marka güveni, mağazanın daimi müşterisi olma, giyimle ilgilenme (clothing involvement) ve internet sitesinin kalite algısının internet

⁴⁶⁶Kessous, 2015, **a.g.e.**, s.1899,1900.

⁴⁶⁷Ceyda Aysuna Türkyılmaz, **Geçmişin Gücü : Retro Pazarlama**, İstanbul, Beta, 2016, s.133-135.

⁴⁶⁸Hong-Youl Ha, "Factors influencing consumer perceptions of brand trust online", **The Journal of Product and Brand Management**, 13, 4(5), 2004, s.333.

⁴⁶⁹Nimisha Ruparelia, Lesley White ve Kate Hughes, "Drivers of brand trust in internet retailing", **Journal of Product & Brand Management**, 19(4), 2010, s.251.

⁴⁷⁰Syed Shah Alam ve Norjaya Mohd Yasin, "What factors influence online brand trust : evidence from online tickets buyers in Malaysia", **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, 5(3), 2010, s.81.

⁴⁷¹Soyoung Kim ve Christie Jones, "Online shopping and moderating role of offline brand trust", **Direct Marketing : An International Journal**", 3(4), 2009, s.285-287.

⁴⁷²Miao-Que Lin ve Bruce C.Y. Lee, "The influence of website environment on brand loyalty : brand trust and brand affect as mediators", **International Journal of Electronic business Management**, 10(4), 2012, s.312.

üzerinden alışveriş yapma niyeti üzerine etkisini ele almıştır.⁴⁷³Bir başka çalışma, bilgisayar oyunları üzerinden marka güveni inşa etmeye odaklanarak marka güveninin markanın reklamını yapan oyuncunun grup üyeliğinden ve ürün grubundan etkilenip etkilenmediğine bakmıştır.⁴⁷⁴

Güven kavramını markadan bağımsız olarak ele alan ve hizmet sektöründe “duygusal güven” inşa etmeye odaklanan bir başka çalışma, bu kavramı sosyal psikolojideki kullanımıyla ele almıştır. Lewis ve Weigert’in (1985) güveni “bilişsel”, “duygusal” ve “davranışsal” olmak üzere üç boyuta ayıran çalışmasından yola çıkılarak oluşturulan araştırma modelinde “deneyim”, “ürün performansı”, “işletmenin ünü”, “tatmin” ve “özdeşlik kurma” bağımsız değişkenleri kullanılmış ve duygusal boyutun güven inşasındaki rolüne dikkat çekilmiştir.⁴⁷⁵

Köksüzlüğün ve belirsizliğin esas olduğu postmodern toplumlarda “güven” kavramının işletmeler açısından da marka güveni boyutuyla ele alınması gereken önemli bir konu haline geldiği söylenebilir. Güven kavramı ile en başından beri sorunlu bir ilişkisi olan pazarlama etkinlikleri için tüketicide güven sağlamanın oldukça önemli olduğunu söylemek mümkündür. İşletmelerin marka üzerinden tüketicide yarattığı güven hissi marka güveni olarak adlandırılmaktadır. Marka güveni yaratmak, markanın tüketiciyi dürüstlüğüne ve samimiyetine ikna etmesi olarak da düşünülmektedir. Risk algısının yüksek olduğu ürünler söz konusu olduğunda marka güveni özellikle ele alınması gereken bir unsur olarak pazarlamacıların karşısına çıkmaktadır. Sağlıklı ilişkilerin ön koşullarından biri olarak kabul edilen güven, ilişkinin kalitesi ile de ilişkilendirilmektedir. Literatürde marka güvenine ilişkin ölçekler ölçeğin boyutları konusunda uzlaşıya varmış değildir. Buna karşın, marka güveni genel olarak markanın değer önerisini gerçekleştirme ve marka niyeti kavramı ile ilişkilendirilmektedir. İlişkisel pazarlama etkinlikleri marka güveni yaratmaya olanak verecek kaynak sağlamaktadır. Tüketici zihninde markanın güven ile ilişkilendirilecek kişilik

⁴⁷³Christie Jones ve Soyoung Kim, “Influence of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention”, **International Journal of Consumer Studies**, 34, 2010, s. 629-630.

⁴⁷⁴Yung Kyun Choi, Sukki Yoon ve Heather P. Lacey, “Online game characters’ influence on brand trust : self-disclosure, group membership, product type”, **Journal of Business Research**, 66, 2013, s.998.

⁴⁷⁵Devon Johnson ve Kent Grayson, “Cognitive and affective trust in service relationships”, **Journal of Business Research**, 58, 2005,s.500,502.

özellikleriyle konumlanması ve tüketicinin marka kişiliği ile kendi kişiliğini özdeşleştirmesi de marka kişiliğini besleyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.1.12. Marka Bağlılığı (Brand Loyalty)

Marka bağlılığı, marka denliğini oluşturan temel unsur olarak kabul edilmektedir. Markanın müşterisi haline gelmiş tüketicilerin tekrar eden satın alımlar yapması, fiyat toleransına sahip olması ve rakibe karşı direnç göstermesi marka bağlılığının göstergesi olarak kabul edilmektedir. Marka bağlılığı aynı zamanda işletmelerin markalarına ilişkin yaptıkları değişikliklerde rakiplere yönelmeksizin yine aynı markayı tercih etmelerini sağlamaktadır. Marka bağlılığının yaratılması işletmelerin pazarlama giderlerini azaltmakta, rakipleri söz konusu pazara girmekten alıkoymakta, ticari kaldıraç görevi görmekte, var olan müşterileri elde tutmayı ve yeni müşteri kazanmayı (marka farkındalığı ve yaratılan emniyet hissi neticesinde) kolaylaştırmakta, rekabet etmek için gerekli kaynak ve zamanın yaratılmasına olanak vermektedir.⁴⁷⁶

Marka bağlılığı ilk olarak davranış temelinde ölçülmüş ve ölçüm kriterleri satın alma miktarı, satın alma sıklığı ve satın alma olasılığı gibi unsurlarla ilişkilendirilmiştir. Davranışsal marka bağlılığı olarak adlandırılan bu yaklaşım daha sonra Jacoby ve Chestnut tarafından satın almayı tetikleyen faktörlerin derinlemesine araştırılmaması, insan davranışı gibi karmaşık bir süreci sayısal basit istatistiksel hesaplara indirilmesi yönüyle eleştirilmiştir.⁴⁷⁷

Tutumsal marka bağlılığı ise, bir markayı rakipleri yanında özellikle tercih etme ve savunmayı ifade etmektedir. Bunlara ek olarak daha sonradan bir de bilişsel marka bağlılığı kavramı ortaya atılmıştır. Jonas ve Taylor makalelerinde bilişsel bağlılıktan söz etmektedir. Doğrudan marka ile ilişkilendirilmeyen bu kavram hizmet sağlayıcısıyla özdeşleşme, onun diğerleri arasında “özel” olduğunu düşünme ve bu sebeple daha fazla ücret ödemeye hazır olma durumunu ifade etmektedir.⁴⁷⁸ Marka kavramı özelinde olmasa da Ganesh, Arnold ve Reynolds ise bağlılığı hizmet

⁴⁷⁶ Aaker, 1991, **a.g.e.**, s.39-47.

⁴⁷⁷ Alan S. Dick ve Kunal Basu, “Customer loyalty : toward an integrated conceptual framework”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Spring 1994, s.100.

⁴⁷⁸ Tim Jones ve Shirley F. Taylor, “The conceptual domain of service loyalty : how many dimensions”, **Journal of Service Marketing**, 21(1), 2007, s.39.

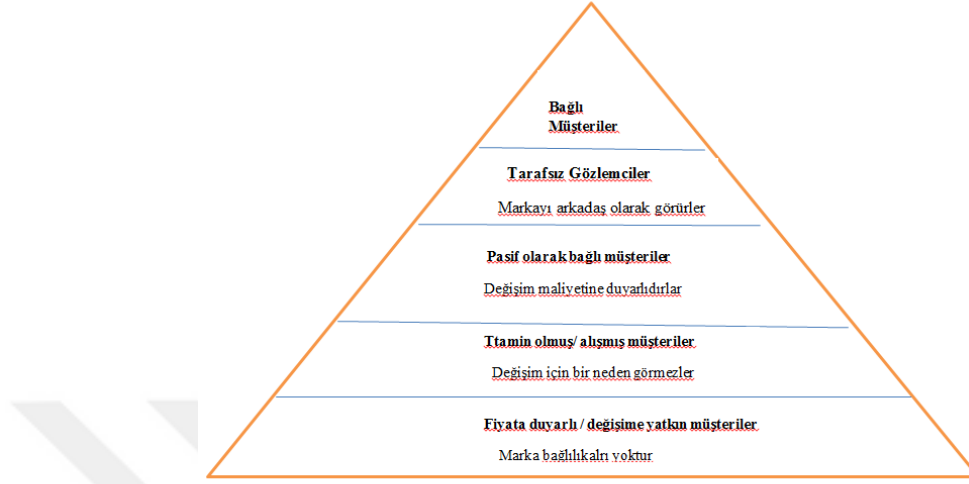
sektöründe incelemiş ve aktif ve pasif bağlılıktan oluşan iki farklı düzey tespit etmiştir. Aktif bağlılık, tüketicilerin bilinçli olarak belirli bir tercihte ısrar etmelerini ifade ederken pasif bağlılık fiyat duyarlılığı ve değişim maliyetinden kaynaklanan bağlılığı ifade etmektedir.⁴⁷⁹

Literatürde marka bağlılığı üç temel yaklaşım ekseninde ele alınmaktadır. Bunlardan ilki, marka bağlılığını tekrar eden satın alımlar üzerinden tanımlamaktadır. Bu alanı savunan araştırmacılar markaya olan bağlılığın ancak tesadüfi ya da rastgele olmaktan öteye geçerek bilinçli bir şekilde sürekli aynı markaya yönelmek söz konusu olduğunda bir anlam ifade edeceğini söylemektedir. İkinci yaklaşım marka bağlılığını önyargıdan uzak olarak gerçekleştirilmiş kişisel tercihler olarak tanımlamaktadır. Üçüncü yaklaşım ise, marka bağlılığının bilişsel boyutuna odaklanarak marka bağlılığını hazcılık ve duygusal boyutlarıyla ele almaktadır.⁴⁸⁰

⁴⁷⁹ Jaishankar Ganesh, Mark J. Arnold ve Kristy E. Reynolds, ‘‘Understanding the customer base of service providers : an examination of the differences between switchers and stayers’’, **Journal of Marketing**, 64, 2000, s. 83.

⁴⁸⁰ Susan Fournier ve Julie L. Yao, ‘‘Reviving brand loyalty : a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationship ‘’, **Research in marketing**, 14, 1997, s.452.

Farklı ürün grupları ve pazar ortamlarında ortaya çıkabilecek marka bağlılığı seviyeleri marka bağlılığı piramidi ile gösterilmektedir.



Şekil 2.9. Marka Bağlılığı Piramidi

Kaynak: David A. Aaker, **Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name**, New York : The Free Press, 1991, s.40.

Yapılan araştırmalar, marka bağlılığının tüketicinin hem bilinçaltından hem de bilinçli olarak aldığı kararlardan etkilendiğini ortaya koymaktadır. Tüketicinin marka ile kurduğu duygusal bağ, Bowlby'nin 1977'de gerçekleştirdiği çalışması temel alınarak Thomson, MacInnis ve Park gibi akademisyenler tarafından çalışılmıştır.⁴⁸¹

Literatürde marka bağlılığı bir markanın sürekli kullanıcısı olmak şeklinde de tanımlanmakta ve ancak bu şekilde marka bağlılığının işletmeye sürekli kar olarak geri dönebileceği vurgulanmaktadır.⁴⁸² Brown ve Fisk, marka bağlılığına tekrar eden satın alımlar olarak bakan yaklaşımın yetersiz olduğunu ve bu kavramın daha ayrıntılı bir şekilde ele alınması gerektiğini "Marketing Theory: Distinguished Contributions" kitabında ele almıştır. Böylelikle marka bağlılığı postmodern pazarlama anlayışına uygun olarak hem işlevsel hem de "hayal" (fantasy) boyutuyla ele alınmıştır. Bu bakış açısında markanın tüketici ile kurduğu kişisel bağ öne

⁴⁸¹Sciarrino, **a.g.e.**, s.147.

⁴⁸²Gordon R. Foxall ve diğerleri, **Behavioral Economics of Brand Choice**, New York : Palgrave Mcmillan, 2007, s.8.

çıkıldığından marka kişiliği ve ilişkisel pazarlamanın da marka bağlılığı için önem taşıdığını vurgulamıştır.⁴⁸³

Michael J. Tomas, postmodern düşüncenin 5 temel taşından biri olan “bölünmüşlük, parçalanmışlık” durumunun pazarın yapısını da yansıttığını, pazarın bu heterojen yapısı içinde işletmelerin kaynak ve kısıtları doğrultusunda en uygun tüketicilere ulaşmasının ancak ürünlerin kişiselleştirilmesiyle mümkün olacağını altını çizmiştir. Kişiselleştirilmiş ürünlerle tatmin edilen tüketicilerin marka bağlılığını arttıracığı, marka güvenine önem verilmesinin bir diğer kanıt olarak düşünülmektedir.⁴⁸⁴

Holbrook ve Schindler, nostaljinin çocukluk ya da ergenlik döneminde başlayıp kişiyi hayatı boyunca takip eden bir his olmasından ötürü, nostaljik duygulara dokunan ürün ya da markalar sayesinde işletmelerin tüketici ile yaşam boyu ilişki kurma hedeflerine ulaşabileceklerinin altını çizmiştir.⁴⁸⁵ Holbrook ve Schindler, nostaljiye ilişkin çalışmalarından birinde tüketicilerin erken yaşta edindikleri tercihlerini hayatları boyunca alışkanlık olarak devam ettirme eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur.⁴⁸⁶

Yaş ile köklü markaları tercih etmeleri arasında bir ilişki olup olmadığını inceleyen bir çalışma ise tüketicilerin her yaş döneminde markalar ile uzun vadeli ilişki kurabileceğini ancak olgun ve yaşça büyük tüketicilerin daha kararlı ve tutarlı oldukları için, pazarlamacılar açısından bu tüketici kesimini marka bağlılığı olan tüketicilere çevirmenin daha önemli ve mantıklı olduğunun altını çizmiştir.⁴⁸⁷

Kessous ve Roux, tüketicilerin nostaljik markalara bağlılığının nostaljik olmayan markalara göre daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Yine aynı şekilde tüketicilerin nostaljik markalar ile kendilerini özdeşleştirme ve tanımlama

⁴⁸³Wilson Bastos ve Sidney J. Levy, “A history of the concept of branding: practice and theory”, **Journal of Historical Research in Marketing**, 4(3), 2012, s.357.

⁴⁸⁴Michael J. Thomas, “Consumer market research: does it have validity? Some postmodern thoughts”, **Marketing Intelligence & Planning**, 15(2), 1997, s. 54-55.

⁴⁸⁵Holbrook ve Schindler, 2003, **a.g.e.**, s.124.

⁴⁸⁶Morris B. Holbrook ve Robert M. Schindler, “Echoes of the dear departed past: some work in progress on nostalgia”, **Advances in Consumer Research**, 18, 1991, s.330-333.

⁴⁸⁷ Lambert-Pandraud ve Laurent, **a.g.e.**, s.105.

seviyelerinin daha yüksek olduğunu söylemiştir.⁴⁸⁸ Tutkuyla bağlı müşteriler yaratmak her zaman işletmelerin lehine bir durumdur. “Nostalji” de, işletmelerin “marka bağlılığı”, “marka aşkı” yaratmada kullanabilecekleri ve bu sayede marka toplulukları yaratabilecekleri bir koz olarak karşımıza çıkmaktadır.⁴⁸⁹ Toledo ve Lopes ise, marka bağlılığı kavramını nostalji ekseninde, hizmet sektöründe birleşme ve satın almalar özelinde incelemiştir. Araştırma, nostalji olgusunun marka bağlılığı yaratması yönüyle birleşme ve satın almalarda avantaj yaratabileceği ve marka canlandırma önemli bir araç olabileceğini ortaya koymuştur.⁴⁹⁰

Önceden de değinildiği gibi, retro pazarlama etkinliklerinin ilgi çekici hale getiren en önemli gelişmelerden biri Yeni Beetle model arabaların pazarda büyük ilgi görmesi olmuştur. Bu durumdan yola çıkarak Alexandra Vignolles otomotiv sektöründe ürün ve markanın nostaljik algılanması ile marka bağlılığı arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada nostalji öğeleriyle birleştirilen ürün ya da markalara yapılan bu uygulama Filser’in deneyim için yaptığı tanımlamadan yola çıkarak “nostaljik giydirme” terimiyle adlandırılmıştır. Bu yaklaşım üç bölümden oluşmaktadır. Bunlar, dekor yani sunulanın dramatize edilmesi, giriş bölümü yani markanın anlattığı hikaye ve etkinlik bölümü yani ürün ile tüketici arasında kurulan ilişkidir. Nostaljik giydirme sayesinde marka ya da ürüne eski zamanları çağrıştıran bir görünüm kazandırılarak tüketicinin geçmişe ilişkin duygularını harekete geçirilebileceği ifade edilmiştir.⁴⁹¹

Marka bağlılığı marka denkleğinin en önemli bileşeni kabul edilmektedir. Pazarlama etkinliklerinin temel hedefi olan markaya sadık, sürekli satın alım yapan ve rakipler karşısında direnç gösteren tüketici, marka bağlılığı olan tüketicidir. Marka bağlılığı davranışsal marka bağlılığı ve tutumsal marka bağlılığı olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır. Literatürde bunun dışında bağlılığa ilişkin farklı tanımlama ve seviye belirlemeleri de vardır. Literatürde marka bağlılığı sıklıkla tekrar eden satın alma davranışı, kişisel tercihler ve bilişsel boyutuyla ele alınmıştır.

⁴⁸⁸ Kessous, Aurélie ve Elyette Roux, “Brands considered as “nostalgic”: consequences on attitudes and consumer-brand relationship”, **Recherche et Applications en Marketing**, 25(3), 2010, s.42.

⁴⁸⁹ Karim Errajaa, Judith Partouche ve Vincent Dutot, “The co-creation process in the development of nostalgic new products”, **European Journal of Innovation Management**, 16(4), 2013, s.455.

⁴⁹⁰ Ana Carolina Toledo ve Evandro Luiz Lopes. “Effect of nostalgia on consumer loyalty to brand post-merger/acquisition”, **Brazilian Administration Review**, 13(1), 2016, s. 49.

⁴⁹¹ Alexandra Vignolles, “Le Retro-Branding un habillage nostalgique efficace”, **Revue Française du Marketing**, 254, 2015, s. 42.

Tüketicinin marka bağlılığı ise 5 seviyeden oluşan bir bakış açısıyla değerlendirilmektedir. Marka bağlılığı yaratmada markanın tüketici ile kurduğu kişisel bağ da devreye girmektedir. Bu bakış açısı marka bağlılığı yaratmada marka kişiliği ve ilişkisel pazarlama etkinliklerinin rolüne dikkat çekmektedir. Öte yandan, markanın tüketici ile kurduğu ilişkinin tüketicinin hayal dünyasına da hitap edebileceği düşüncesi, marka bağlılığının postmodern pazarlama ile birlikte ele alınmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Kişiselleştirilmiş ürünlerle postmodern toplumun tatmin edilmesi zor tüketicisine ulaşmanın marka bağlılığını arttıracığı savunulmaktadır. Holbrook ve Schindler nostaljinin marka bağlılığı yaratmada bir araç olarak kullanılabilirliğinin altını çizmiştir. Nostaljik markaların tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiği, nostaljinin marka ve işletmeye ilişkin algı ve bağlılığı olumlu yönde etkilediğine ilişkin çalışmalar vardır.

2.1.13. Markaya Kendini Adama (Brand Commitment)

Yakın ve uzun süreli ilişkileri öne çıkaran değişim teorileri pazarlama alanında son dönemlerde özellikle üzerinde durulan bir alan haline gelmiştir. Literatürde kendini adama kavramı, motivasyon ve ilgilenme teorileriyle ilişkilendirilmiş, kendini adamanın performansı ve bağlılığı olumlu yönde etkileyen bir unsur olduğu ortaya koyulmuştur.⁴⁹²

Literatürde kendini adama Meyer ve Allen'in 1991 yılında örgütsel kendini adama için geliştirdikleri model esas alınarak üç bileşene ayrılarak incelenmektedir. İlk boyut, vaat edilenden fazlasının verilmesi ile karşı tarafta oluşturulan olumlu izlenimi ifade etmektedir. İkinci boyut, ilişki ya da izlenimin eyleme dönüşmesini yani sağlam ve uzun süreli ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesini ifade etmektedir. Üçüncü boyut ise kendini adama durumunun zaman boyutuna dikkat çekerek kendini adamanın ancak uzun vadede bir anlam ifade edeceğinin altını çizmektedir.⁴⁹³

Markaya kendini adama tıpkı marka güveni gibi, uzun süreli ilişkiler kurmada anahtar rol oynayan bir unsur olarak kabul edilmektedir. Moorman, Zaltman ve Deshpandé tarafından, "anamlı ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sürdürmek için sahip

⁴⁹² Gregory T. Gundlach, Ravi S. Achrol ve John T. Mentzer, "The structure of commitment in exchange", *Journal of Marketing*, 59(1), s.78.

⁴⁹³ Gundlach, Achrol ve Mentzer, *a.g.e.*, s.79.

olunan sürekli istek” şeklinde tanımlanmıştır.⁴⁹⁴ Tüketicilerin markaya kendilerini adama derecelerini değerlendirmek için literatürde örgütsel teorilerin çalışanların işletmeye kendilerini adama derecelerini tespit etmek için kullandıkları modellere sıklıkla başvurulmaktadır. Bu modeller çalışanların kendilerini işletme ile özdeşleştirme dereceleri, işletmeye olan psikolojik bağlılık seviyeleri, işletmenin gelecekteki durumuna ne kadar önem verdikleri ve işletmeye olan bağlılıkları gibi faktörleri tespit etmeye odaklanmaktadır.⁴⁹⁵

Markaya kendini adama, marka güveni ile ilişkili, tüketici ile uzun süreli ilişkiler kurmayı işaret eden bir yaklaşımdır. Bu kavram literatürde örgüt teorilerinden türetilen ölçeklerle ele değerlendirilmektedir. Tıpkı marka güveninde olduğu gibi, karşı tarafta güven aracılığıyla yaratılan olumlu ilişkiler, bu ilişkilerin eyleme dönüşerek somut getiriler sağlaması ve uzun süreli olması markaya kendini adama ile ilişkilendirilen durumlar olarak değerlendirilmektedir.

2.1.14. Marka Toplulukları (Brand Communities)

Topluluk, belirli ortak değerleri paylaşan ve bu değerler ile diğerlerinden ayrılan, birbiriyle etkileşim içindeki üyelerin oluşturduğu grubu ifade etmektedir. Toplulukları oluşturan ortak değer, durum ya da koşullar çok çeşitli olabilmektedir. Pazarlama etkinlikleri, toplulukları benzer tüketim tercihleri yapmaya iten ortaklıklara odaklanmaktadır. Marka toplulukları bir marka çevresinde işletmeler ve tüketicilerin birlikte oluşturduğu ve yürüttüğü grupları ifade etmektedir. McAlexander, Schouten ve Koenig, marka toplulukları ile müşteri bağlılığı arasında yakın bir ilişki olduğunun altını çizmiştir.⁴⁹⁶

Pazarda yer alan toplulukların incelenmeye başlaması Boorstin ile başlamıştır. Boorstin, Amerikan toplumunun demokratikleşme sürecini anlattığı kitabında demokratikleşme sürecinin bireyin satın alma gücü üzerindeki etkisi sayesinde bireylerin kendilerini yetenekleri ya da inançları yerine sahip oldukları şeyler

⁴⁹⁴Christine Moorman, Gerald Zaltman ve Rohit Deshpande, ‘Relationship between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations’, **Journal of Marketing Research**, XXIX, 1992, s.316.

⁴⁹⁵Garbarino ve Johnson, **a.g.e.**, s.71.

⁴⁹⁶James H. McAlexander, John W. Schouten ve Harold F. Koenig, ‘Building Brand Community’, **Journal of Marketing**, 66, 2002, s.38.

üzerinden tanımlamaya başladıklarının altını çizmiştir. Bu sayede, tıpkı geçmiş zamanlarda uğraşılan iş ya da inançların toplum içinde bireylerin rolünü belirlemesi gibi sahip olunan ve sergilenen nesnelere de belirli gruplara aidiyeti simgeleyen birer sembol haline gelmiştir. Boorstin, aynı nesnelere sahip olan tüketicilerin oluşturduğu grupları tüketici toplulukları olarak tanımlamış ve bu toplulukların belirleyici özelliklerinin “geçişkenlik”, “genele mal edilme”, “demokratik olma”, “belirli bir ideolojiye bağlı olmama” olarak belirlemiştir.⁴⁹⁷

Marka toplulukları, marka bağlılığı yüksek tüketicilerden oluştuğundan marka genişletme etkinlikleri sırasında işletmeler için önemli bir pazar bölümü teşkil etmektedir. Marka topluluklarının işletmelere sunduğu tüketicilerle uzun süreli ilişkiler kurma imkânı, satın almada sürekliliği ve başka kullanıcılara markayı önermeyi garantileyen oldukça önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. İnternetin sunduğu imkânlardan ve ağızdan ağıza iletişim imkânlarından yararlanıldığı takdirde marka toplulukları işletmelere tüketicilere kendilerini ifade etme ve bu sayede konumlandırma etkinlikleri gerçekleştirme noktasında önemli bir fırsat sunmaktadır.⁴⁹⁸

“Ait olma ihtiyacı” literatürde insanın sahip olduğu en güçlü ve önemli temel gereksinimlerden biri olarak kabul edilmektedir.⁴⁹⁹ Marka toplulukları, Maslow’un gereksinimler hiyerarşisinde ait olma ihtiyacını karşılayan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka toplulukları denilince akla ilk olarak Harley-Davidson motosikletleri çevresinde oluşan marka topluluğu gelse de ilerleyen zamanlarda markalar çevresinde oluşan toplulukların sayısı artmıştır. Bu noktada, tüketicilerin belirli bir marka grubuna dâhil olmak istemesinin gerisinde yer alan motivasyonları anlamak açısından Maslow’un gereksinimler hiyerarşisi modeline başvurulmaktadır. Judy Graham’ın tüketici davranışını örnek olaylarla ele aldığı kitabında, örnek olaylardan birinde bu durum marka topluluklarını oluşturan insanların bu topluluklara katılma sebeplerini kendilerini belirli bir yaşam tarzına ait hissetmek,

⁴⁹⁷ Daniel Boorstin, **The Americans : The Democratic Experience**, , New York : Rosetta Books, 2002, s.142-143.

⁴⁹⁸Noel, **a.g.e.**, s.56-57.

⁴⁹⁹ Roy F. Baumeister ve Mark R. Leary, ‘‘The need to belong : desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation’’, **Psychological Bulletin**, 117(3), 1995, s.497.

kendilerini daha iyi hissetmek, yeni insanlarla tanışmak, kendini geliştirmek gibi motivasyonlarla açıklanmıştır.⁵⁰⁰

Günümüz toplumunda tüketicilerin verdikleri satın alma kararları, kullandıkları ve/veya tercih ettikleri ürünler üzerinden kişiliklerini yansıttıklarını düşündükleri ve bu şekilde topluma mesaj vermek istedikleri bilinen bir gerçektir. Böylelikle, benzer zevk ve tercihlere sahip tüketim alt grupları tercih ettikleri ürün, marka ya da tüketim şekilleri aracılığıyla pazar bölümleri oluşturmaktadır. Yani, marka toplulukları da bir nevi tüketim alt grupları oluşturmaktadır. Bu çıkarımdan yola çıkarak Schouten ve McAlexander, bir tüketim alt kültür yapısı olarak Harley-Davidson marka motosikletkullanıcılarının oluşturduğu marka topluluklarını etnografik bir çalışmayla incelemiştir.⁵⁰¹

Pazarlama etkinliklerine yönelik klasik eleştirilerin bir ürünü olarak, reklam ve pazarlama etkinliklerinin oluşturduğu tüketim kültürü ve değer aşınmasının geleneksel toplulukların sonunu getirdiği söylenmektedir. Bir başka bakış açısı ise, modern ve postmodern toplum yapısının topluluk anlayışına da farklı bir yorum getirdiğini, geleneksel toplulukların yok olmadığı ancak dönüştüğü fikrini savunmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, fiziksel tüketim toplulukları (ya da tüketim alt kültürleri) ve internette varlık sürdüren tüketim topluluklarının ortaya çıktığı savunulmaktadır. Bu toplulukların alt başlıklarından biri de marka topluluklarıdır. Özellikle internette oluşan topluluklara önem verilmesi gerektiğinin altını çizilmektedir. Bunun en önemli sebebi internetin hem kendi topluluğunu yaratması hem de başka toplulukların üzerine kurulabileceği bir ortam sağlaması gösterilmiştir.⁵⁰²

İnternet teknolojilerinin yarattığı değişimler ve sosyal medyanın insan hayatına girmesi, pazarlama, reklam, iletişim, tüketici davranışı alanlarında da önemli değişikliklere sebep olmuştur. Marka topluluklarının yapısı ve özellikleri de bu değişimden etkilenen unsurlardan biridir. Tüketici davranışının sosyo-kültürel boyutunu ele alan çalışmalar açısından online tüketici davranışı, bu mecrada oluşan

⁵⁰⁰ Judy Graham, **Critical Thinking in Consumer Behaviour**, Second Edition, United States of America : Prentice Hall, 2010, s.61-63

⁵⁰¹ Schouten ve McAlexander, **a.g.e.**, s.43.

⁵⁰² Eileen Fischer, Julia Bristor ve Branda Gainer, ‘‘Creating or escaping community ? : an exploratory study of internet consumers behaviour ‘’. **Advances in Consumer Research**, 23, 1996, s.178,179.

sanal topluluklar arası trafik ve ortaya çıkan ağızdan ağıza pazarlama fırsatı bu alanı marka toplulukları ve tüketici davranışı çalışmaları için ayrıca önemli hale getirmiştir.⁵⁰³

Kitlesel medya araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte “hayranı olma” şeklinde Türkçe’ye çevrilebilecek “fan kültürü” kültür çalışmalarında önem kazanmıştır. Günümüzde ünlülerden, dizilere, tüketim mallarından spor aktivitelerine kadar akla gelebilecek her alanın kendisine özgü “fanları” vardır. Pazarda tüketim alt kültürleri oluşturan ve popüler kültürün birer parçası haline gelen bu olgu, sosyal ilişkileri ve tüketici davranışını anlamak açısından da önemli bir çalışma alanıdır. Toplumdaki dönüşümlerle birlikte dönüşen tüketim alt kültürlerini İnternette bağımsız olarak düşünmek gerçekçi bir yaklaşım olmaktan uzak kabul edilmektedir.⁵⁰⁴

Markanın inşa edilmesi ve yönetilmesi aşamasında medya ile ilişkili olmayan ve işletme dışında gerçekleşen iletişim etkinliklerinin önemini vurgulanmaktadır. Marka toplulukları bu süreçte kilit rol oynamaktadır.⁵⁰⁵ Tüketici tarafından markaya ilişkin oluşturulan içeriklerin aracısız bir şekilde yine tüketici tarafından sosyal ortamlarda yayınlanması, görünür hale getirilmesi profesyonel reklam etkinliklerinden daha etkili ve daha az maliyetli bir etkinlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sayede daha az maliyetle profesyonel reklamlarla ulaşılamayan tüketicilerin dikkatini çekmek, markanın görünürlüğünü arttırmak da mümkün hale gelmektedir.⁵⁰⁶

Tüketim ve markalara ilişkin topluluklar literatürde coğrafi dağılım, sosyal ortam, zamansallık gibi farklı ölçütlere göre sınıflandırılmaktadır.⁵⁰⁷ Farklı yaklaşımların sebebi, ilk yaklaşım olan ve 20. Yüzyıl başlarında ortaya atılan coğrafi sınıflandırmanın zamanla karmaşık tüketici davranışını açıklamaya yetersiz olduğu fikrinin ortaya çıkmasıdır.⁵⁰⁸

⁵⁰³ Neil A. Granitz ve James C. Ward, “Virtual community : a sociocognitive analysis”, **Advances in Consumer Research**, 23, 1996, s. 161-162.

⁵⁰⁴ Robert V. Kozinets, “‘i want to believe’ : a netnography of the x-philes subculture of consumption”, **Advances in Consumer Research**, 24, 1997, s.470.

⁵⁰⁵ Erich Joachimsthaler ve David Aaker, “Building brands without mass media ‘’, **Harvard Business Review**, 75, January-February, s.39-40.

⁵⁰⁶ Albert M. Muniz Jr. ve Hope Jansen Schau, “How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content”, **Business Horizons**, 54, 2011, s.216.

⁵⁰⁷ McAlexander, Schouten ve Koenig, **a.g.e.**, s. 39.

⁵⁰⁸ Fischer, Bristor ve Gainer, **a.g.e.**, s.179.

Yapılan bir araştırmada, Güney Afrika'da protest müzik yapan kişilerin karşılaştığı ve onları daha geniş kitlelere seslerini duyurmaktan alıkoyan birtakım sansür benzeri (kültürel boykot, radyoların popüler olanı tercih etmesi gibi) uygulamaların etkisinin retro marka toplulukları ile önüne geebilebileceği fikri ortaya koyulmuştur. Araştırmada retro marka topluluklarının oluşumunun desteklenmesi ve bu toplulukların açıkça belli edilmeyen medya stratejileri ile desteklenmesi önerilmiştir.⁵⁰⁹

Pazar ortamında yer alan toplulukların oluşması demokratikleşme sürecinin bir uzantısı olarak düşünülmektedir. Demokratikleşmeyle birlikte doğuştan getirilen bir takım ayrıcalıklar yerini sonradan elde edilebilen statülere bırakmıştır. Bu noktada tüketiciler sahip oldukları nesnelere ile toplumda kendilerine bir yer edinebileceklerini düşünmeye başlamış, benzer tüketim alışkanlıklarına sahip tüketiciler toplulukları ortaya çıkmıştır. Bağlılık kavramı ile yakından ilişkili olan marka toplulukları, belirli bir marka etrafında oluşan tüketiciler ve işletmelerin dhil olduğu etkileşimli toplulukları ifade etmektedir. Bu sebeple, literatürde marka toplulukları bir çeşit tüketim alt grubu olarak ele alınmaktadır. Marka toplulukları işletmelere marka genişletme, markayı önerme, uzun süreli ilişki garantisi, konumlandırma etkinliklerinde kolaylık gibi pek çok avantaj sunmaktadır. Tüketicileri marka topluluklarına dhil olmaya iten dürtü, Maslow'un gereksinimler hiyerarşisinin 'ait olma' boyutuyla ilişkilendirilmektedir. Marka topluluklarına ilişkin bir diğer bakış açısı ise, tüketim ya da marka topluluklarının yeni toplum düzeninin alt kültürlerini oluşturduğu düşüncesidir. Bu bakış açısına göre, değerler, sosyal bilinç aşınmış değil dönüşmüştür. Marka toplulukları gibi tüketimle ilişkili alt gruplar da bu dönüşümün birer ürünüdür. Bilgisayar teknolojilerinde meydana gelen değerlişimler marka topluluklarını hem derinden etkilemiş hem de bu toplulukları gücünü arttırmıştır. Bugün markaların marka toplulukları üzerinden tutundurma etkinlikleri yürütmesi daha samimi, daha az maliyetli ve daha etkili bir seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır.

⁵⁰⁹ Michael Drewett, 'Developing a retro brand community : re-releasing and marketing anti-apartheid protest music in post-apartheid South Africa', **Consumption Markets & Culture**, 11(4), 2008, s.287,302.

2.1.15. Marka Çağrışımları (Brand Associations)

Marka çağrışımları, bir marka söz konusu olduğunda tüketici zihninde ortaya çıkan tüm izlenim, görüntü, duygu ve düşünceleri ifade etmektedir. İşletmenin tüketici zihninde edindiği yeri işaret ettiğinden marka imajı ile yakından ilişkilidir.⁵¹⁰Marka çağrışımları tüketici tarafından kendisine ilişkin mesajları diğer insanlara iletme aracı olarak da kabul edilmektedir.⁵¹¹

Marka çağrışımlarının işletmeye sağladığı faydalar; marka yönetim ve araştırma sürecini kolaylaştırmak, farklılaştırma ve konumlandırmaya imkân vermek, satın alma motivasyonu yaratmak, markaya ilişkin olumlu tutum ve duygular geliştirilmesine imkân vermek ve marka genişletme etkinliklerine temel oluşturmak olarak belirleyen Aaker marka çağrışımlarını 11 sınıfa ayırmıştır.⁵¹²

Bunlar:

- Ürün özellikleri
- Sayılamayan özellikler
- Ürünün tüketiciye sağladığı fayda
- Ürünün rakip veya benzerlerine göre fiyatı
- Ürünün kullanım alanları ve kullanım koşulları
- Kullanıcılar / müşteriler
- Ürünle ilişkilendirilen kişiler / ünlüler
- Yaşam tarzı ve kişilikle ilişkisi
- Ürün sınıfı
- Rakipler
- Menşei ülkedir.⁵¹³

Marka çağrışımları söz konusu olduğunda üzerinde durulabilecek bir diğer kavram ise ürünün “tipikliği”dir. Bir ürünün tipikliği, ürüne ilişkin özelliklerle

⁵¹⁰Aaker, 1996, **a.g.e.**, s.25.

⁵¹¹Jennifer Edson Escalas ve James R. Bettman, “Self-construal, reference groups and brand meaning”, **Journal of Consumer Research**, 32, 2005, s.378.

⁵¹²Aaker, 1991, **a.g.e.**, s.111.

⁵¹³**A.g.e.**, s.115.

belirlenebileceği gibi markaya ilişkin özelliklerle de belirlenebilmektedir. Ürünün tipikliği literatürde tüketicinin zihnindeki anlamlandırma ağı ile birlikte değerlendirilerek söz konusu ürün ya da markaya ilişkin zihinde yapılandırma ve karşılaştırmaların çıktısı olarak düşünülmektedir.⁵¹⁴

Anlamı dolayısıyla geçmişle ilişkili olan “çağrışım” sözcüğü Cattaneo ve Guerni tarafından tek başına tüketicinin satın alma kararını yönlendirmede yetersiz olarak nitelenmiştir. Retro olan ve olmayan ürünler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada araştırmacılar, retro olmayan bir ürünün retro olana tercih edilmesinde yalnızca çağrışımların yetersiz kaldığını belirtmiştir. Araştırmadama marka çağrışımlarının Retro markalama stratejileri için önemli ve kolaylık sağlayıcı bir unsur olduğu kabul edilse de tüketicilere daha somut faydalar ve geliştirilmiş özellikler de sunulması gerektiğine dikkat çekilmiştir. Gerekli iyileştirmeler yapıldıktan sonra, marka çağrışımları iletişim etkinlikleri aşamasında markalara kolaylık sağlayacağı belirtilmiştir.⁵¹⁵ Vignolles de tüketici zihnindeki geçmişe ilişkin çağrışımlar üzerine kurulu bir retro pazarlama stratejisinin tüketicilerin markaya olan bağlılığını arttıracaklarının altını çizmiştir.⁵¹⁶

Marka çağrışımları bir markaya ilişkin tüketici zihninde oluşan görüntülerin tamamını ifade etmektedir. Aaker’ın 11 boyuta ayırarak incelediği marka çağrışımları işletmelere markanın yönetimi, konumlandırması, tüketici ile kurduğu ilişki noktalarında önemli avantajlar sağlamaktadır. Retro markalar söz konusu olduğunda, başka bir değer önerisi sunulmaksızın yalnızca çağrışımlar üzerine kurulu bir marka stratejisi geliştirmenin yanlış olduğu savunulmaktadır. Retro markanın güncel uyumlandırıldığı, tüketici beklentilerine karşılık vermeye programlandığı takdirde ise marka çağrışımlarının tutundurma etkinliklerinde retro markaya önemli avantajlar sağlayacağı savunulmaktadır.

⁵¹⁴Barbara Loken ve James Ward, “Alternative approaches to understanding the determinants of typicality”, *Journal of Consumer Research*, 17, 1990, s.111.

⁵¹⁵Cattaneo ve Guerni, *a.g.e.*, s.685.

⁵¹⁶Vignolles, *a.g.e.*, s.48.

2.1.17. Marka Genişletme (Brand Extension)

Marka genişletme, en genel tanımıyla bir işletmenin pazarda etkinlik gösterdiği marka ismi ile pazara yeni bir ürün sunmasını ifade etmektedir. Piyasaya, piyasada öncedenvar olan marka ile ilişkilendirilen yeni bir marka sunulduğu durumda “alt marka” oluşturulmaktadır. İkinci durum söz konusu olduğunda kendisinden diğer alt markaların türetildiği marka “aile marka” olarak kabul edilmekte ve böylelikle bir “marka ailesi” oluşturulmaktadır.⁵¹⁷

Marka genişletme tercihi temelde iki farklı şekilde uygulamaya koyulmaktadır.

Bunlar:

- “Hat genişletme” : Aynı marka ismi altında farklı bir pazar bölümüne hitap edecek değişikliklerin yapıldığı yeni ürünler piyasaya sunmayı ifade etmektedir. Bu uygulamalar genellikle ürünün içeriği, boyutu gibi özelliklerde yapılan değişikliklerle ortaya koyulmaktadır.
- “Kategori genişletme” : Markanın yeni bir ürün kategorisinde ürün piyasaya sürmesidir. Burada, daha önceden etkinlik gösterilmemiş bir ürün alanına yeni bir ürünle yönelik söz konusudur.⁵¹⁸

Marka dizileri, yeni ürünleri var olan bir markanın ismi altında, marka şemsiyesinin altında piyasaya sürmeyi ifade etmektedir. Bu durumda işletmeler yeni bir ambalaj, yeni bir pazar, yeni bir yaklaşım ya da yeni bir ürünle pazara girerken eski markanın yarattığı bilinirlik hissini sebep olduğu güvenden faydalanarak ürünlerini pazara sürmektedir. ⁵¹⁹Aynı marka şemsiyesi altında farklı ürünlerin piyasaya sürülmesi pazarlamacılara tüketicilere aynı anda hem “yeni ve geliştirilmiş” hem de “her zaman olduğu gibi iyi” ürünler ürettikleri mesajını aktarma fırsatı vermektedir.⁵²⁰

Marka genişletme stratejisinin işletmelere sağladığı faydalar aşağıdaki şekilde özetlenmektedir:

⁵¹⁷ Keller, 2003, **a.g.e.**, s. 577.

⁵¹⁸ **A.g.e.**, s. 577.

⁵¹⁹Brown, 1999, **a.g.e.**, s.371.

⁵²⁰Brown, 2001, **a.g.e.**, s.304.

1. Var olan bir marka altında piyasaya ürün sunmak işletmeleri yeni ürün tanıtım masraflarından kurtarmaktadır. Tüketicilerde önceden var olan marka farkındalığı yeniliğin fark ve kabul edilirliliğini kolaylaştırıcı rol üstlenmektedir.
2. Pazarda önceden kendine yer edinmiş güçlü markalar marka güveni yaratmış markalardır. Tüketiciler hiç bilmedikleri bir markayı denemektense tanıdık, bildik ve geçer notalmış bir markanın ismi altında sunulan ürünleri tercih etme eğilimi gösterecektir.
3. Tanıtım masraflarını azaltması ve ürünü piyasada markaya ilişkin hâlihazırda bulunan güven algısı altında kendisini konumlandırması sebebiyle marka genişletme stratejisi maliyetleri düşüren bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır.⁵²¹

Öte yandan, marka genişletme stratejisinin işletmeler açısından ortaya çıkarabileceği olumsuzluklar ise aşağıdaki şekilde özetlenmektedir:

- Aynı marka adı altındaki ürün sayısının artması tüketicilerin ürün seçimi aşamasında kafalarının karışmasına sebep olabilir.
- Perakendeciler aynı markaya ait çok sayıda ürünü elde tutmanın getireceği masrafa ve çabaya katlanmak istemeyebilir.
- Marka genişlemesiyle piyasaya sunulan yeni üründen tüketici memnun kalmazsa bu durum ana marka imajını da olumsuz yönde etkileyebilir. Tüketici üründen memnun kalsa bile, yeni ürün özellikleri ana markayla özdeşleşmezse ana markanın ismi zarar görebilir.
- Marka genişletme yeni müşteriler yaratmak yerine zaten var olan müşterilerin satın alma kararını etkileyebilir, bu durumda işletmenin gelirlerinde herhangi bir değişiklik olmaz.
- Markanın çok sayıda ürün ile ilişkilendirilmesi tüketici zihninde marka konumlandırmasını zorlaştırabilir. Bu durum uzun vadede marka gücünü azaltabilir.
- Kimi durumlarda marka genişletmeyerine yeni bir markayaratmak işletme için daha iyi bir seçemek olabilir.⁵²²

⁵²¹David Taylor, **Brand Stretch**, England : John Wiley & Sons, 2004, s.1-2.

⁵²² Kevin Lane Keller, 2003, **a.g.e.**, s.590-598.

Marka çağrışımları, marka genişletme etkinliklerini uygularken işletmelerin işini kolaylaştırmaktadır. Piyasada güçlü bir marka kimliğiyle var olan ve tüketici zihninde bu şekilde yer edinmiş bir ürünün farklı ürün gruplarına markasını genişletmesi de daha kolay bir hal almaktadır. İşletmeler bu noktada hem iletişim etkinlikleri hem de yeni ürünü tüketici zihninde konumlandırma çalışmaları sırasında köklü markanın yarattığı çağrışımlardan yararlanabilmektedir.⁵²³

Marka genişletme konusundan bahsederken marka portföyünden de bahsetmek gerekmektedir. Marka portföyü, bir işletmenin sahip olduğu markaların tümünden oluşmaktadır. Pazar dinamikleri ve yapısı aynı markayı farklı pazar bölümlerine sunmaya uygun olmadığına işletmeler pazara farklı bir marka sunma ihtiyacı duyabilir. Bu noktada marka portföyü yaklaşımı devreye girmektedir. Marka portföyü oluşturmanın öncelikli amacı marka denkliliğine katkıda bulunmaktır.⁵²⁴

Marka genişletmeden bahsederken ürün dizilerine de değinmek gerekmektedir. Ürün dizileri, işletmelerin marka adı altında var olan ürünlerinin farklı versiyonlarını piyasaya sunmalarını ifade etmektedir. Ürün dizileri markaların kendilerini güncel tutmalarına da imkân vermektedir. Sürekli değişen ve çeşitlenen tüketici istek ve gereksinimlerini karşılama noktasında ürün dizileri kilit rol oynamaktadır. Marka genişletme de ürün dizisi geliştirmenin bir sonraki aşaması olarak ele alınmaktadır. Burada var olan ürünlere ek yeni ürünler piyasaya sürülmektedir. Ürün dizileri ve marka genişletme etkinlikleri işletmelere ürün çeşitlendirme imkânı sunarken riski faktörünü de daha geniş bir alana yaymaktadır.⁵²⁵

Marka genişletme, bir işletmenin pazarda etkinlik gösterdiği marka ismi ile pazara yeni bir ürün sunmasını ifade etmektedir. Marka genişletme etkinlikleri, alt markalar, aile marka ve marka aileleri oluşturulabilir. “Hat genişletme” ve “kategori genişletme” olmak üzere iki farklı marka genişletme seçeneği söz konusudur. Ürün dizileri de marka dizilerine benzer şekilde tüketici istek, gereksinim ve beklentilerini daha iyi tatmin etmek için geliştirilmiş yaklaşımlardır. Aynı marka şemsiyesi altında pazara sunulan marka dizileri işletmelerin tüketici gözünde hem güncel hem de güvenilir olarak konumlanmasına katkı sağlamaktadır. Marka

⁵²³ Aaker, 1991, **a.g.e.**, s.211.

⁵²⁴ Kotler ve Keller, 2006, **a.g.e.**, s.301-302.

⁵²⁵ Jean-Marc Lehu, **Brand Rejuvenation**, Great Britain : Kogan Page, 2006, s.135-137.

genişletme işletmelere maliyet avantajı, önceden yaratılmış olan güven ve bilinirlikten yararlanmak gibi avantajlar sunarken ürün sayısının artması, marka yönetim sürecini tüketici ve perakendeci nezdinde daha zor bir hale getirmektedir. Marka çağrışımları, marka genişletme sürecinde işletmelerin kullanabileceği bir araçtır. Marka portföyü ise alt markalardan farklı olarak, bir işletmenin sahip olduğu farklı isimli tüm markaları ifade etmektedir.

2.1.16. Marka Davranışı (Tavru) (Brand Attitude)

Marka tavrı, tüketicinin bir markaya ilişkin kişisel değerlendirmelerini ifade etmektedir. Bu değerlendirmeler olumlu ya da olumsuz olabilir. Bu kavram, pazarlama literatüründe özellikle son 30 yıllık dönemde araştırmalara daha çok konu edilmeye başlanmıştır. Bu konuya önem verilmesinin iki temel sebebi vardır. Bunlardan ilki, tutumların uzun vadeli yaklaşımlar olması dolayısıyla tüketicinin marka ile ilişkisini yakından etkilemesidir. İkinci sebep ise konunun araştırılmasının sosyal psikoloji alanındaki bulgulardan yola çıkılarak hazır kaynaklarla daha kolay bir şekilde gerçekleştirilebilmesidir.⁵²⁶

Pazarlama literatüründe marka tavrını ölçmek amacıyla genellikle semantik diferansiyelli sorulardan oluşan ölçeklerden yararlanılmaktadır. Marka davranışı genellikle ürün dizisi genişletme ya da reklam etkilerini ölçmede kullanılmaktadır. Tüketicilerin markaya yükledikleri olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri satın alma kararı ile doğrudan ilişkili olduğundan pazarlama ve iletişim çalışmalarının bu boyutunu ölçmek önem taşımaktadır.⁵²⁷

Pazarlama literatüründe son 30 yıllık dönemde daha çok görülmeye başlayan marka davranışı, tüketicilerin markaya ilişkin öznel değerlendirmelerini ifade eden bir diğer marka ile ilgili kavramdır. Marka tavrının önem kazanmasının başlıca sebebi tutumların uzun vadede tüketiciyi anlamak konusundaki öneminin anlaşılmasıdır. Pazarlama literatüründe bu alandaki çalışmalar sosyal psikoloji alanındaki çalışmalarda da faydalanılarak yürütülmektedir. Genellikle ürün dizisi

⁵²⁶ Andrew A. Mitchell ve Jerry C. Olson, "Are product attribute beliefs only mediator of advertising effects on brand attitude", **Journal of Marketing Research**, xviii, 1981, s.318.

⁵²⁷George S. Low ve Charles W. Lamb Jr., "The measurement and dimensionality of brand associations", **Journal of Product & Brand Management**, 9(6), 2000, s.353.

genişletme ve reklam etkinliklerine ilişkin araştırmalarda başvurulan bu kavramı ölçmek için olumlu ve olumsuz değerlendirmelerden oluşan semantik diferansiyel ölçeğinden yardım alınmaktadır.

2.1.17. Marka Romantizmi (Brand Romance)

Marka romantizmi, Patwardhan ve Basasubramanian tarafından tüketici davranışından yer alan “Benliğini Genişletme Modeli”nin (Self-Expansion Model) markaya uyarlanması ile ortaya atılmış bir kavramdır. Araştırmacılar aynı zamanda bu kavramı ölçmek için bir ölçek geliştirdikleri çalışmalarında 12 ifadeli ölçeğin 3 alt boyuttan oluştuğunu söylemiştir. Çalışmada, marka romantizmi marka çağrışımları ile ilişkilendirilmiş ve marka bağlılığı yaratmada bu kavramın duygusal bağ yaratması yönüyle tutumlardan daha belirleyici bir etken olduğu ortaya koyulmuştur.⁵²⁸

Marka romantizminin mucidi araştırmacılar tarafından belirlenen alt boyutları memnuniyet (pleasure), teşvik edicilik (arousal) ve baskınlıktır (dominance). Marka romantizminin oluşabilmesinin ilk adımı olarak markanın tüketicide olumlu duygular uyandırması kabul edilmiştir. Bu aşama memnuniyet aşaması olarak adlandırılmıştır. Markanın tüketicide olumlu duygu ve izlenimler uyandırması tüketiciyi doğrudan markayı tercih etmekte ya da satın almasını sağlamakta yetersiz kaldığından ikinci aşamada teşvik edicilik devreye girmektedir. Üçüncü aşamada ise markanın tüketiciyi ne kadar derinden etkilediğini ifade eden baskınlık boyutu devreye girmektedir. Araştırmacılar markanın tüketicinin yaşamından önemli bir yer kaplamasıyla ilişkilendirdikleri bu boyuta marka topluluklarını örnek göstermiştir.⁵²⁹

Marka romantizmi, tüketicinin marka ile kurduğu duygusal bağ ile ilişkilendirilmiştir. Marka ile kişisel bağ kurma, markalara bağlanma ise literatürde “Bağlanma Teorisi” ile ilişkilendirilerek açıklanmaktadır. Literatürde, tüketici ile marka arası kurulan duygusal bağ, marka aşkı, marka toplulukları, marka

⁵²⁸ Hemant Patwardhan ve Siva K. Balasubramanian, “Brand romance : a complementary approach to explain emotional attachment toward brands”, **Journal of Product & Brand Management**, 20(4), 2011, s.297.

⁵²⁹ Patwardhan ve Balasubramanian, **a.g.e.**, s.297.

ile özdeşlik kurmak gibi başlıklar altında ele alınmıştır.⁵³⁰ Önceden de değinildiği gibi, marka ile kurulan duygusal bağ, tüketici temelli marka denkliğinin en önemli bileşenlerinden birini oluşturmaktadır.⁵³¹ Brown, Sherry ve Kozinets tarafından belirlenen marka canlandırma şartları arasında yer alan “birlik” kavramı da hem markanın duygusal bağ ile yarattığı birleştirici gücünü ifade etmekte hem de bunun çıktısı olarak oluşan aidiyet hissini marka toplulukları yaratmada etkili olduğuna dikkat çekmektedir.⁵³²

Daha önceki bölümlerde de vurgulandığı şekilde, nostalji unsuru da tüketicilere geçmiş güzel zamanları hatırlatması ve duyguları harekete geçirmesi yönüyle tüketicinin marka ile kişisel bağ kurmasına katkıda bulunmaktadır. Oluşan bu duygusal bağın markanın inandırıcılığına, dolayısıyla marka güvenine de katkı sağlayacağını altı çizilmiştir.⁵³³ Patwardhan ve Basasubramanian’ın da belirttiği şekilde, marka romantizminin de bağlı olduğu duygusal bağ kurma durumu, marka bağlılığı yaratmada etkili bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Önceden de değinildiği gibi, tüketicinin marka ile kurduğu duygusal bağ, Bowlby’nin 1977’de gerçekleştirdiği çalışması temel alınarak Thomson, MacInnis ve Park gibi akademisyenler tarafından çalışılmıştır.⁵³⁴ Patwardhan ve Basasubramanian da marka romantizmi kavramını yaratmalarına sebep olarak tüketicilerin markalar ile kurdukları ilişkileri açıklamada yeni yaklaşımlara duyulan ihtiyacı göstermiştir. Bu yaklaşıma bir başka örnek olarak, önceki bölümlerde değinilen Holbrook ve Hisrichman’ın tüketimi “fantazi, duygu ve eğlencenin” egemen olduğu bir süreçle açıklamasını göstermiştir.⁵³⁵

Literatürde marka romantizmi ile ilgili sınırlı sayıda çalışma vardır. Bu çalışmalar, marka romantizminin bağlılığı açıklamadaki rolü üzerinde durmaktadır. Günümüzde tüketici tatmini bağlılığı tek başına açıklamakta yetersiz kalmaktadır.⁵³⁶ Petzer ve diğerleri de marka romantizminin boyutlarını ve marka bağlılığı ile ilişkisini inceledikleri çalışmalarında ölçeği geliştirenlerin bulgularına benzer şekilde

⁵³⁰ A.g.e., s.297.

⁵³¹ Kapferer, 2004, a.g.e., s.10.

⁵³² Brown, Kozinets ve Sherry Jr., 2003b, a.g.e., s.20.

⁵³³ Pringle ve Thompson, a.g.e., s.27, 32.

⁵³⁴ Sciarrino, a.g.e., s.147.

⁵³⁵ Patwardhan ve Balasubramanian, a.g.e., s.298.

⁵³⁶ Thomas O. Jones ve W. Earl Sasser, Jr., “Why satisfied customers defect”, **Harvard Business Review**, 73(6), s.88-99.

marka romantizminin üç boyuttan oluştuğunu söylemiştir. Araştırma sonucunda marka bağlılığını en iyi açıklayan alt boyutun teşvik edicilik olduğu, bunu baskınlık ve memnuniyetin izlediği ortaya konulmuştur.⁵³⁷

Park ve diğerlerinin markalarla duygusal bağ kurmayı tutum ve “tutku”, “aşk”, “bağlanma” gibi duygularla ilişkilendirmesinden yola çıkarak⁵³⁸ marka romantizmi de bağlılık yansıtan bir unsur olduğu ortaya koyulmuştur. Öte yandan, marka romantizminin markaya kendini adama (brand commitment) ile arasındaki farka da dikkat çekilmektedir. Markaya kendini adamadaki bağlılık sevgi dışında seçeneksiz olma, ahlaki bir takım zorunluluklar ile ilişkilendirilmektedir. Markaya karşı geliştirilen tutum ile marka romantizmi de ayrı unsurlar olarak ele alınmaktadır. Tutumlar, inanç ve duyguların toplamı olarak ele alınırken (ve tutumların oluşmasında marka ile tek seferlik etkileşim yeterliyken) marka romantizmi daha uzun sürede şekillenen bir unsur olarak kabul edilmektedir.⁵³⁹

Marka romantizmi kavramının retro pazarlama etkinlikleri ile ilişkilendirilebileceği düşüncesi, hem yukarıda detaylı olarak bahsedilen, her iki kavramın da tüketici ile kurulan duygusal bağ ile ilişkili olmasından hem de retro pazarlama kavramının kurucusu Stephen Brown’un “Romancing the Market” kitabından yola çıkılarak oluşturulmuştur. Brown, bu kitapta romantizmin akımının insan hayatının her döneminde etkili bir akım olduğunu ve “geçmişe romantik bir bakış” olarak nitelenebilecek nostaljik yaklaşımın her zaman geçerli olduğunun altını çizmiştir.⁵⁴⁰

Bunun yanında, kavramın mucitleri makalelerinin sonuç bölümünde pazarlama alanındaki çalışmaların marka ile tüketici arasında bağ kurabilecek yeni yaklaşımlara ihtiyacının altını çizmiştir. Marka romantizmiyle de ilişkilendirilen Benliğini Genişletme Teorisi romantizmi, partnerlerin ilişkilerini canlı ve ayakta tutmak amacıyla giriştikleri “yeniliklere” odaklanmaktadır. Bu yaklaşım marka ekseninde markanın bir takım yeni ve farklı etkinliklerle tüketici zihninde canlılığını koruması

⁵³⁷Danie Petzer ve diğ., “The dimensions of brand romance as predictors of brand loyalty among cell phone users”, **SAJEMS NS** 17(4), 2014, s.467.

⁵³⁸C. Whan Park ve diğ., ‘Brand attachment and brand attitude strength : conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers’, **Journal of Marketing**, 74, November 2010, s.3.

⁵³⁹ Patwardhan ve Balasubramanian, **a.g.e.**, s.299.

⁵⁴⁰Brown, Dohety ve Clarke, 1998, **a.g.e.**, s.6.

olarak yorumlanmıştır. Ayrıca araştırmacılar marka romantizmi ve alışkanlıklar arasında da ilişki olduğuna dikkat çekmiştir.⁵⁴¹

Patwardhan ve Basasubramanian tarafından ortaya atılan ve tüketicilerin marka ile kurdukları duygusal bağı ele alan marka romantizmi kavramı, üç boyuttan oluşan bir ölçekle ölçülmektedir. Bu üç boyut aynı zamanda markanın tüketici ile kurduğu duygusal ilişkinin evreleri ile de örtüşmektedir. Literatürde Bağlanma Teorisi, marka aşkı, marka toplulukları gibi kavramlarla ilişkilendirilen marka romantizmi nostalji ile de duygusal boyutu sebebiyle ilişkilendirilmiştir. Tüketicide marka bağlılığı yaratmada bir alternatif sunabilecek marka romantizmi kavramı literatürde yukarıda bahsedilen alanlarda nostalji ile ilişkilendirilmiş olsa da bu alandaki çalışmalar nicelik olarak oldukça sınırlıdır.

2.1.18. Marka Aşkı (Brand Love)

Marka ve tüketici ilişkisini inceleyen çalışmalar uzun süre tutum ekseninde yürütülmüş ve bu yaklaşım müşteri tatmini ile marka ilişkisi, marka bağlılığı konularında çalışmalara temel oluşturmuştur. Güncel çalışmalar ise, tüketicilerin marka ile kurdukları duygusal yakınlık, markanın onlarda uyandırdığı duygular gibi daha soyut belirleyici etmenleri de göz önünde bulundurmaya başlamıştır. Bu yaklaşımın ortaya çıkmasında tüketici davranışına ilişkin çalışmaların Rasyonel Seçim ve Klasik Seçim Kuramı gibi yaklaşımlardan İrrasyonel Satın Alma Kuramına kayması da belirleyici olmuştur. Bu yeni bakış açısı, Holbrook ve Hirschman'ın yeni tüketim şeklini anlattıkları çalışmalarında da ele alınmaktadır.⁵⁴² Önceki bölümlerde, pazarlama anlayışının evrim sürecinde postmodern pazarlamayı açıklamak ve hazcı tüketimden bahsetmek için de de değinildiği gibi, postmodern toplumda tüketim yalnızca ihtiyacın tamin edilmesinin ötesinde bir durum olarak ele alınmaya başlanmıştır. Holbrook ve Hirschman bu yeni tüketim şeklini "*fantazi, duygu ve eğlencenin düzenli akışının etrafı kuşattığı bir deneysel görünüm*" olarak tanımlamıştır.⁵⁴³ Aynı araştırmacılar, tüketim olgusunu hazcı tüketim ekseninde

⁵⁴¹ Patwardhan ve Balasubramanian, **a.g.e.**, s.304.

⁵⁴² Abhigyan Sarkar, "Brand love in emerging market: a qualitative investigation", **Qualitative Market Research: An International Journal**, 17(4), 2014, s.481.

⁵⁴³ Holbrook ve Hirschman, 1982, **a.g.e.**, s.132.

inceledikleri ve aynı yıl yayınlanan bir diğer çalışmalarında da tüketicilerin duyularıyla algıladıkları nesne, durum ve olaylara anlam yükleme sürecinde akıl dışında zihinlerindeki fantazi ve hayallerden de etkilendiklerinin altını çizmiştir.⁵⁴⁴

Marka aşkı kavramı temelini Shimp ve Madden'in kişisel arası aşka benzer bir ilişkinin tüketici ile tüketim ürünleri arasında da olabileceğine ilişkin çalışmasından almaktadır.⁵⁴⁵ Shimp ve Madden, Sternberg'in (1986) "Aşk Üçgeni Teorisi"nden (Triangular Theory of Love) yola çıkarak yen, bir yaklaşım geliştirmelerine gerekçe olarak literatürde tüketicinin marka ile ilişkisini tanımlayabilecek bütünleyici bir kavramın eksikliğini göstermiştir. Araştırmacılar tüketicinin marka ile kurduğu karmaşık ilişkiyi "aşk" kelimesi ile tanımlamayı uygun bulmuştur. Sternberg'in teorisine göre aşk, "samimiyet" (intimacy), "tutku" (passion) ve "bağlılık" (commitment) süreçlerinden oluşmaktadır. Çalışmada bu kavramların tüketicinin ürün ile ilişkisini tanımlamada da kullanılabileceği ortaya koyulmuştur.⁵⁴⁶

Kevin Roberts, günümüzde "duygusal" olanın en çok satan kitaplardan iş dünyasındaki uygulamalara kadar geniş bir alanda etkili olduğunun altını çizmiştir. "Duygusal markalama" etkinlikleri de bu eğilimin bir çıktısı olarak düşünülmektedir. Yazar, bu yönelişin ve barındırdığı başarı potansiyelinin sebebinin insanın akıldan çok duyguları doğrultusundan hareket eden bir canlı olmalı ile ilişkilendirmektedir.⁵⁴⁷

Roberts, markalarla uzun süreli ilişki kurmak ve bu ilişkiyi gitgide daha üst seviyeye taşımak için güven faktörünün gerekli ancak yetersiz olduğunu söylemiştir. Bu noktada yazar, güvenin duygusallıktan yoksun olmasının en büyük eksikliği olduğunun altını çizmiştir. Bu düşünceden yola çıkarak, tüketicinin marka ile uzun süreli bir "gönül ilişkisi" kurmasının tüketicinin marka ile sağlam bir güven ilişkisi kurmasından daha önemli olduğu sonucunda ulaşmıştır. "Lovemarks" sözcüğü de bunun sonucunda ortaya çıkmıştır. Yazar, güvenin güçlü bir marka yaratmada çok

⁵⁴⁴ Hirschman ve Holbrook, **a.g.e.**, s.92-93.

⁵⁴⁵ Sarkar, **a.g.e.**, s.481.

⁵⁴⁶ Terence A. Shimp ve Thomas J. Madden, « Consumer-object relations : a conceptual framework based analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love'', **NA, Advances of Consumer Research**, 15, s.163-168.

⁵⁴⁷ Kevin Roberts, **The Future Beyond Brands Lovemarks**, Power House Books, New York, 2004, s.38, 39, 42.

önemli olmakla birlikte marka aşkının bu ilişkiyi daha da güçlendirdiğini vurgulamıştır.⁵⁴⁸

Tüketicilerin geçmişe olan özlem ve sevgileri de marka aşkının oluşmasında etkili olabilmektedir. Böyle bir durumda markanın geçmiş güzel anılara ilişkin yarattığı çağrışımlar tüketicilerin markaya bağlanmasında belirleyici faktör olabilmektedir. Böyle bir durumda oluşan marka aşkı “dolaylı” bir aşk sayılmaktadır. Nitekim, buradaki aşkın öznesi geçmişteki olay, durum ya da olgudur.⁵⁴⁹

Marka romantizmi, marka aşkından daha güçsüz bir kavramdır. Bir marka tüketiciye diğerlerinden daha çekici gelebilir, bu noktada marka romantizminden bahsedilmektedir. Buna karşın bu çekimin aşka dönüşmesi farklıdır ve çok daha yoğun bir duyguyu ifade etmektedir.⁵⁵⁰

Postmodern toplumda tüketimin aldığı yeni şekil, markaya ilişkin çalışmaları da etkilemiştir. Böylelikle tüketicinin satın alma kararına etki eden rasyonel faktörler kadar duygusal faktörlerin de derinlemesine incelenmesi düşüncesi ortaya çıkmıştır. Temelleri Shimp ve Madden tarafından atılan marka aşkı, tüketicinin marka ile kurduğu ilişki karmaşıklığı üzerinden “aşk” kelimesi ile özdeşleştirilmiştir. Roberts, tüketicilerle uzun süreli ilişkilerde güven unsuru yanında duygusal boyutun önemine dikkat çekmiş ve bu noktada marka aşkı yaratmanın önemini vurgulamıştır. Marka romantizminin bir sonraki aşaması olarak da düşünülen marka aşkı (lovemarks), tüketici zihninde geçmiş güzel anıları yeniden canlandırılarak da yaratılabilmektedir.

2.2. Retro Markalama

Retro pazarlama kavramının kurucusu olan Stephen Brown’un retro marka tanımı şu şekildedir :

“Geçmişteki bir döneme ait bir mal ya da hizmetin bazen güncel standart, yaklaşım ve zevklere uyarlanarak bazen de bu gibi uyumlandırmalar yapılmaksızın

⁵⁴⁸ Roberts, **a.g.e.**, s.67,69,70,71.

⁵⁴⁹Sarkar, **a.g.e.**, s.489.

⁵⁵⁰Patwardhan ve Balasubramanian, **a.g.e.**, s.299.

yeniden piyasaya sunulması ya da canlandırılmasına ilişkin markalama çalışmalarıdır. Retro markaları nostaljik markalardan ayıran temel fark retro markaların genellikle güncel yaklaşımlarla uyumlandırılmasıdır. ⁵⁵¹

Retro markalama, işletmelere geçmişte tüketici ile kurdukları olumlu ilişkilerden ve güven hissinden yararlanma fırsatı vermektedir. Bunu sağlayan en önemli bileşen olarak “marka çağrışımları” devreye girmektedir.⁵⁵² Brown Kozinets ve Sherry, bir markanın Retro markalama etkinliklerine konu edilebilmesi ya da canlandırılabilmesi için markanın geçmişine ilişkin bir hikayeye sahip olmasının ve belirli bir dönemde belirli bir tüketici kesimi için ikon haline gelmiş bir marka olmasının gerekliliğinin altını çizmiştir. Bu sayede marka tüketicilerin duygularına hitap ederek, geçmişin yarattığı olumlu duyguları markasına aktarma fırsatı elde etmektedir.⁵⁵³

Tüketicinin risk algısını kıran retro markalama, pazara giriş aşamasında işletmelere avantaj sağlamaktadır. 19. yüzyıl ortalarında başlayan modern markalama sürecinden bu yana yeni ürünlerin “anakronistik” (ait olduğu dönemi yansıtmayan) ambalajlarla tüketicilere sunulması karşılaşılan bir uygulamadır. Böyle bir yaklaşımın ürünün kabul edilirliliğine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.⁵⁵⁴

Nostalji kavramı markalama etkinliklerinde işletmelerin kalitelerini, uzun geçmişlerini ve orijinalliklerini vurgulamada kullandıkları bir araçtır. Marka yönetiminde nostalji, hedef pazarı genişletmek, kalite ya da tarihçeye vurgu yapmak ya da markanın alanında ilk, öncü ve en kaliteli olan olduğunu vurgulamak gibi amaçlarla kullanılmaktadır.⁵⁵⁵ Pazar genişletme amacıyla nostalji kullanımına örnek olarak Hard Rock Cafe’lerin aslında yetişkinlere hitap eden bir restoran zinciri olmasına karşın bebek tulumları ya da bebek önlükleri üretmesi gösterilebilir. Kalite ve tarihçeye vurgu yapmak pek çok eski markanın başvurduğu “... tarihinden beri” gibi ifadelerin kullanımıyla önceki bölümlerde örneklendirilmiştir. Cemilzade lokumlarının kuruluş yılı olan 1883 tarihine logosunda ve görsel tüm malzemelerinde

⁵⁵¹ Brown, Kozinets ve Sherry Jr., 2003b, **a.g.e.**, s.20.

⁵⁵² Cattaneo ve Guerni, , **a.g.e.** s.681.

⁵⁵³ Brown, Kozinets ve Sherry Jr., 2003b, **a.g.e.**, s.30.

⁵⁵⁴ Brown, 2013, **a.g.e.** s.528.

⁵⁵⁵ Aurélie Kessous, ‘Impact de la nostalgie sur les relations des consommateurs aux marques : croyance en la supériorité, phénomène de collection et anecdotes racontées ‘, **Management & Avenir**, 48(8), 2011, s.424.

yer vermesi bu yaklaşıma örnektir. Alanında öncü ve en kaliteli olduğuna vurgu yapmak için nostaljinin kullanımına ise Kessous'un da değindiği gibi daha çok otomotiv sektöründe rastlanmaktadır. New Beetle, Mini gibi arabalar segmentlerindeki öncülükleri üzerinden kalite vurgusu yaparak farklılaştırma stratejilerini yürütmektedir.⁵⁵⁶

Zimmer, Little ve Griffiths, nostaljiyi markalama etkinliklerinde kullanmak isteyen işletmelerin iki farklı yöntem benimseyebileceğini söylemiştir. Bunlar, yeni ürün geliştirmek fakat eski marka imajından yararlanmak ya da “kurgusal markalama stratejileri” benimsemektir.⁵⁵⁷ Eski marka imajından yararlanarak yeni ürün piyasaya sürmeye Vespa marka motosikletler örnek gösterilebilir. Bu araçlar, nostaljik scooterların marka imajından yararlanmakta ancak son teknolojiyle donatılmış ürünlerle tüketici karşısına çıkmaktadır. Kurgusal markalama stratejisinde ise gerçek bir tarihsel geçmiş söz konusu değildir. İşletme nostaljik eğilimli tüketicileri çekmek için kurgusal olarak bir marka hikayesi geliştirmekte ve tüm markalama etkinliklerini bu eksen üzerinden yürütmektedir. “Old English Pub”, “North Shield Pub” gibi restoranlar, buldukları yerde yüzyıllardır var olan mekânlar olmasalar da seçilen isim, yaratılan mağaza atmosferi gibi faktörlerle böyle bir his yaratmaktadır.

Kessous ve Roux'nun çalışması, işletmelerin nostaljiyi kullanmanın sağladığı faydaları 4 başlık altında incelemiştir.

Bunlar:

- Güvenlik ve hazcılık ihtiyacının karşılanması
- Geleneksellik ve otantikliğe dikkat çekme
- Farklılaştırma ve kimlik inşasına katkıda bulunma
- Anılar üzerinden kalite ve ölümsüzlük mesajı iletmedir.⁵⁵⁸

Nostaljik olarak algılanan markaların kültürel kimlik ve tüketici bağlılığı ile ilişkisini inceleyen bir araştırma, literatürde nostalji algısı ile kültürel algıyı birleştirerek her

⁵⁵⁶ Kessous, 2011, **a.g.e.**, s.48.

⁵⁵⁷ Mary R. Zimmer, Sheniqua K. Little ve Janice S. Griffiths, “The impact of nostalgia proneness and need for uniqueness on consumer perceptions of historical branding strategies”, **American Marketing Associations**, Winter 1999, s.259.

⁵⁵⁸ Aurélie Kessous ve Elyette Roux, ‘Nostalgie de l’optique consommateur a celle des marques ‘, INSEEC, working paper, no :2014-30-02, s.17.

ikisinde de üç boyut olduğunu ortaya koymuştur. Bu kapsamda ulaşılan sonuç aşağıdaki tabloda yer almaktadır.⁵⁵⁹

Tablo 2.2. Marka ve Nostalji ilişkisi

Kültürel boyut	Nostalji literatüründeki karşılığı	Markaya ilişkin karşılığı	İlişkinin çıktısı
Zamansal	17. yüzyılda ortaya atılan ve Hofer'in tanımını esas alarak nostaljiyi ülkesinden uzakta olanların hissettiği hastalıklı durum olarak tanımlayan yaklaşım.	Markanın gelenekler önemli anlar ile ilişkilendirilmesi.	<ul style="list-style-type: none"> • “geleneksel satın alımlar” • tüketici bağlılığı
Mekânsal	18. yüzyılda Kant'ın tanımından yola çıkarak nostaljiyi geçen zamana bağlı duyulan hüznün olarak tanımlayan yaklaşım.	Markanın gerçeklik ve özgünlüğünün vurgulanması	<ul style="list-style-type: none"> • algılanan riskin azaltılması • tüketici güvenini pekiştirmesi
Sosyal	20. yüzyılda nostaljinin psikolojik ve sosyal boyutlarını birleştiren yaklaşım.	Markanın sembolik anlamı	<ul style="list-style-type: none"> • Marka toplulukları ve markaya hayran kişilerin ortaya çıkması

Kaynak: Aurélie Kessous, ‘Nostalgia and brands : a sweet rather than bitter cultural evocation of the past’, **Journal of Marketing Management**, 31(17-18), 2015, s.1899-1914.

Postmodern pazarlama, retro pazarlama ve dolayısıyla retro markalama etkinliklerinin İlişkisel pazarlama etkinlikleriyle ilişkisine önceki bölümlerde değinilmiştir. Tüketicilerden gelen bilgilerin pazarlama araştırmaları ile toplanması ve veri olarak kullanılması markaların sürdürülebilirliğine de hizmete ederek işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır.⁵⁶⁰

⁵⁵⁹Kessous, 2015, s.1899, 1914.

⁵⁶⁰Errejaa, Partouche ve Dutot, **a.g.e.**, s. 444.

Stephen Brown, retro markalama etkinliklerinin bir çeşit marka genişletme (brand extension) etkinliği olduğunu söylemiştir. Retro markalamada marka genişletme etkinliği, aynı marka çatısı altında yeni ürün piyasaya sunmak yerine uzun süredir piyasada olmayan markaların yeniden pazar ortamına çıkarılması şeklinde yorumlamıştır.⁵⁶¹

Nostalji, retro kavramı ve markadan bahsederken değinmenin faydalı olacağı bir diğer konu ise jenerasyonel ve transjenerasyonel markalardır. Transjenerasyonel markalar aile içinde büyüklerden küçüklere kullanımla aktarılan markalardır. Jenerasyonel markalar ise aynı yaş grubunda yer alan bireylerin belirli bir dönemde ortak olarak yöneldiği markaları ifade etmektedir.⁵⁶²

Transjenerasyonel Pazar bölümlendirme transjenerasyonel pazarlama etkinliklerinde uygulanan bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Transjenerasyonel markalar aynı anda farklı tüketici kesimlerinin dikkatini çekme imkânı sunduğundan pazarlamacılar tarafından ilgi görmektedir. Transjenerasyonel pazarlamada yaş gruplarından bağımsız, belirli yaşam tarzlarını ve değerleri paylaşan pazar bölümlerine hitap edilmesi söz konusudur. Benoit Heilbrunn bu tür bir pazarlama etkinliğini başarıyla uygulayan işletme örneği olarak McDonalds'ı göstermiştir.⁵⁶³

Orth ve Gal, retro markaların tüketicilerde olumlu duygular yaratarak bir tür moral aracı işlevi gördüğünü söylemiştir. Araştırmanın sonucunda nostaljik markaların motive ettiği tüketicileri tespit edip hedef pazar olarak belirlenebileceği önerisi getirilmiştir. Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu da retro marka algısının yaştan bağımsız olarak şekillendiği, dolayısıyla böyle bir strateji ile geniş bir pazar alanına hitap etmenin mümkün olduğudur.⁵⁶⁴

Geçmiş esintileri ile güncel yaklaşımları buluşturan retro markalama etkinlikleri nostaljik olan ile son teknolojiyi birleştirme fırsatı sunan markalama stratejilerini ifade etmektedir. Retro markalar sıklıkla marka çağrışımlarının yarattığı

⁵⁶¹Brown, Kozinets ve Sherry, 2003b, **a.g.e.**, s.19.

⁵⁶² Kessous, 2011, **a.g.e.**, s.424.

⁵⁶³Benoit Heilbrunn, "Les marques transgénérationnelles", **Décisions Marketing**, 18, 1991, s.81-82.

⁵⁶⁴Orth ve Gal, **a.g.e.**, s.675-676.

bilinirlik ve güvenden faydalanmaktadır. Özellikle pazara giriş aşamasında işletmelere önemli avantajlar sağlayan retro markalar bu gücünü tüketici ile kurdukları “duygusal bağ”dan almaktadır. Nostalji işletmelere köklü geçmişlerini, kimliklerini, kalitelerini vurgulama, tüketiciye kendini daha iyi hissettirme imkânı sunmaktadır. Bu durum retro markalara marka genişletme ve konumlandırma avantajları sunmaktadır. Retro markalamanın ilk örneklerine en çok uygulandığı alanlardan biri olan otomotiv sektöründe rastlanmaktadır. Retro markalama stratejisi gerçekten tüketicinin geçmiş çağrışımları baz alınarak uygulanabileceği gibi, nostaljik algısı yaratılarak da gerçekleştirilebilir. Transjenerasyonel markaların da retro markalama stratejilerinde pazar bölümlendirme ile birlikte göz önünde bulundurulması önerilmektedir. İlişkisel pazarlama etkinlikleriyle elde edilen verilerin yorumlanması retro markalama stratejilerinin başarıya ulaşmasında önem taşımaktadır.

Retro pazarlamanın kurucusu Stephen Brown, retro pazarlama ve nostalji arasında güçlü bir ilişki olduğunun altını çizerek bir markanın yeniden canlandırılmasının başarıya ulaşması için dikkat edilmesi gereken 4 temel prensip olduğunu söylemiştir.

Bunlar :

- “Arcadia” (sözcük anlamı : dağlarda mutlu ve sakin bir ülke)
- “Aura” (sözcük anlamı: koku, buğu, atmosfer)
- “Antinomy” (sözcük anlamı: çelişki)
- “Alegori”dir (sözcük anlamı: mecaz, kinaye).⁵⁶⁵

Bu noktada, Alexandra Vignolles’un yaptığı tanımlamalar da retro markanın 4A’sını anlamak açısından önem taşımaktadır. Vignolles, “allegory” yani marka hikayesini marka mirasının bir çıktısı olarak görerek, örneğin yeniden canlandırılmış markalarda eski ürün ile yeni ürünün ortaklıklarının bu aşamada devreye girdiğini ve tüketiciye aktarıldığını söylemiştir. “Arcadia” yani idealleştirilmiş marka topluluğu, markanın geçmişe yaptığı göndermeye imkân verecek iletişim çalışmalarını işaret etmektedir. “Aura” markanın özü, onu benzerlerinden ayıran ve “tek” kılan

⁵⁶⁵Brown, Kozinets ve Sherry, 2003b, a.g.e., s.19.

özellikleri nitelemektedir. “Antinomy” ise markanın bünyesinde barındırdığı zıtlıkları ifade etmektedir. Buradaki zıtlık geçmiş duyguların yeniden canlandırılmasının hem olumlu hem de olumsuz anılara yeniden tüketiciye hatırlatacağı fikrinden ortaya çıkmıştır.⁵⁶⁶

Yukarıda bahsedilen özelliklerden “aura” (markanın özü), “allegory” (markanın hikayesi) ve “arcadia” (idealize edilmiş topluluk) boyutlarını Walter Benjamin’in Kültür Teorisi’nden yola çıkarak Brown, Sherry ve Kozinets güçlü bir markanın temel bileşenleri olarak göstermiştir. Bu çalışma aynı zamanda retro markaların sembolik marka hikayelerinin onları başarıya götürdüğünün altını çizmiştir. Hikaye anlatmanın marka değeri yaratmada ve tüketiciyle bağ kurmada önemli olması retro markalara sahip oldukları ya da yaratılan hikayeleri ile önemli bir etkinlik alanı açmaktadır.⁵⁶⁷

2.3. Moda

Moda, sözcüğü Latince “sınırsız” anlamına gelen “modus” sözcüğünden gelmektedir. Moda sözcüğünün İngilizce karşılığı olan “fashion” sözcüğü de yöntem, tarz gibi anlamlara gelmektedir. Ülkemizde tüketicilerin “moda” sözcüğü ile tanışmaları Batılılaşma hareketleri sırasında gerçekleşmiştir. O dönem dış ilişkilerde Fransızların baskın olmasının ve moda kavramlarının da bu milletin topraklarından çıkmış olmasının etkisiyle bizde de Fransız kültüründen etkilenmenin bir çıktısı olarak sosyal hayata yerleşmiştir.⁵⁶⁸

Moda kavramını anlayabilmek için, bu kavramı stil (style) ve geçici tutkuheves (fad) kavramlarıyla birlikte değerlendirmek gerekmektedir. Stil sözcüğü, tutarlı, sürekli ve özgün bir ifade biçimini anlatmak için kullanılmaktadır. Evlerin klasik ya da modern tarzda döşenmesi, insanların sportif, klasik, günlük şeklinde adlandırılan giyim tarzları benimsemesi, sanatta klasik, gerçeküstü akımlar bu sınıflandırmaya dâhildir. Moda, belirli bir dönem için kabul edilen daha sonra ise etkisini yitiren akımları ifade etmektedir. (Permalı saç ya da İspanyol paça pantolon

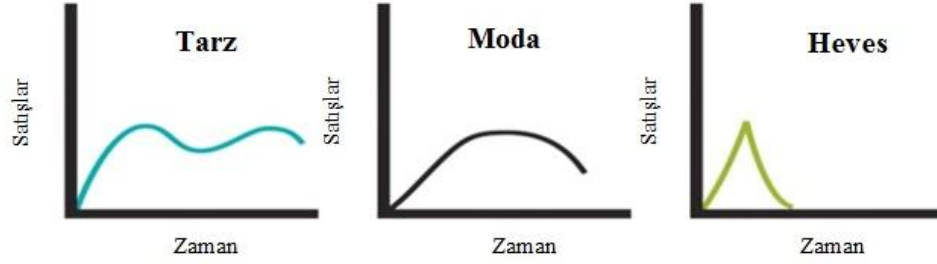
⁵⁶⁶ Vignolles, **a.g.e.**, s. 40.

⁵⁶⁷Kozinets, ”Retrobrands and Retromarketing”,**a.g.e.,Web Exclusive Essay**, <http://spreadablemedia.org/essays/kozinets/#.WANQPSSlu8>. (erişim tarihi : 21.10.2016)

⁵⁶⁸Aksu, Pektaş ve Eseoğlu, **a.g.e.**, s.327.

modası gibi). Hevesler ise çok kısa sürede popüler hale gelip tutku nesnesi olduktan kısa bir süre sonra ortadan kalkan akımları ifade etmektedir.⁵⁶⁹

Bu üç kavramın ürün yaşam eğrileri aşağıdaki yer almaktadır.



Şekil 2.10. Tarz / Moda / Heves Ürün Yaşam Eğrileri

Kaynak: Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Sixteenth edition, England : Pearson, 2016, s.256.

TDK sözlüğü modayı tanımlarken üç tip moda anlayışından söz etmiştir.

Bunlar,

- Zorunlu olmayan gereksinimler, beğenilme isteği, süslenme amacıyla benimsenen geçici yenilikler (yırtık pantolon modası gibi)
- Toplumda geniş bir kitle tarafından, belirli bir süre devam eden bir şeye aşırı ilgi (nostaljik ürünlerin popüler hale gelmesi gibi)
- Geçici bir yenilik ya da toplumsal beğeniye ortaya koyan durumlar (Kate Middleton'un evlendiği yıl ilgi odağı haline gelmesi ve tarzının taklit edilmesi gibi) şeklindedir.⁵⁷⁰

⁵⁶⁹Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Sixteenth edition, England : Pearson, 2016, s.307.

⁵⁷⁰ Türk Dil Kurumu Sözlüğü (www.tdk.gov.tr)

Pazarlamaya konu olduğu şekliyle ise moda kavramı, “belirli tarzların topluma sunulması ve toplum tarafından kabul görmesi süreci” ya da “belirli bir zaman aralığında geniş bir grup insan tarafından benimsenen bir akım, tarz, bakış açısı” şeklinde tanımlanmaktadır.⁵⁷¹ Moda kavramı, tüketiciler ve işletmeler arasında gerçekleşen sembolik ve sosyal bir yayılma sürecini ifade etmektedir. Moda ile sembolik anlamların ürünlere aktarılması söz konusudur. Moda deyince akla ilk olarak giyim sektörü gelse de, modanın müzikten mimariye, sanattan bilime tüm kültürel alanları etkileyen bir süreç olduğunun altını çizmekte yarar vardır.⁵⁷²

Moda hem bireysel hem de sosyal boyutları olan bir kavramdır. Bireysel izlenim ve etkileşimlerden etkilendiği gibi estetik boyutuyla bir kültüre ilişkin sanatsal gelenekleri de yansıtmaktadır. Bu sebeple modanın kökeni ve yayılmasına ilişkin farklı açıklamalar ve yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bunlar, moda ile ilişkin psikolojik modeller, moda ile ilişkin ekonomik modeller, moda ile ilişkin sosyolojik modeller ve moda ile ilişkin medikal modeller başlıkları altında incelenmektedir.⁵⁷³

Stephen Brown, retro pazarlama konusunu araştırmaya başladığı ilk zamanlarda bu akımın geçici bir dönemi kapsadığını düşündüğünü söylemiştir. Ancak, 21 yüzyılın ikinci on yıllık döneminde bile retro tasarımlı arabaların, geçmiş koleksiyonlarını yeniden yorumlayan moda evlerinin, nostaljik görünüşleriyle kendilerini farklılaştıran beyaz eşya ve mutfak araç gereçlerinin artması Brown’u bu akımın kalıcı olduğunu düşünmeye itmiştir.⁵⁷⁴

Retro ürünlerin moda haline gelmesi aslında yalnızca günümüz için geçerli bir durum değildir. Nitekim, 70’li yıllarda da retro modası (Brown’un ünlü “Dünün bugünü yarındır.” sözüne benzer şekilde) ve geçmişe dönüşün yeni bir şey yaratmada bir alternatif olacağı düşüncesi ortaya atılmıştır. Burada da Chanel üzerinden bir örnek verilmiş ve Chanel’in klasik tarzının pek çok defa başkaları tarafından yeniden

⁵⁷¹Emma N. Banister ve Margaret K. Hogg, “Negative symbolic consumption and consumers’ drive for self-esteem”, **European Journal of Marketing**, 38(7), 2004, s.851.

⁵⁷² Solomon, **a.g.e.**, s.550.

⁵⁷³ **A.g.e.**, s.553.

⁵⁷⁴ Brown, 2013, **a.g.e.**, s.522.

yorumlanmasının Chanel'i retro olmaktan kurtarıp zamansız bir marka haline getirdiğinin altı çizilmiştir.⁵⁷⁵

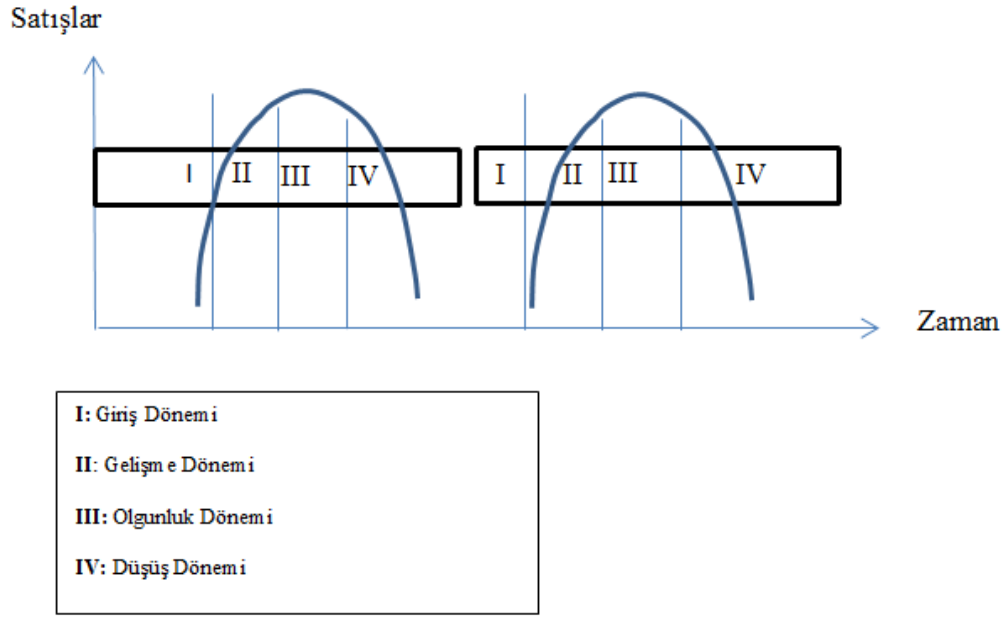
Latince bir sözcük olan moda sözcüğü ile toplumumuzun tanışması Osmanlı Dönemi Batılılaşma hareketlerine kadar uzanmaktadır. TDK modaya ilişkin üç farklı tanım yapmaktadır. Osmanlı Batılılaşma dönemindeki Fransız etkisi, modanın da ilk başlarda bu toplumun etkisiyle şekillenmesine sebep olmuştur. Moda, stil ve heves kavramları ürün yaşam eğrileri de farklılık gösteren farklı durumları ifade etmektedir. Literatürde moda fayda, talep, gösterişçi tüketim, sembolik tüketim gibi konularla ilişkilendirilmektedir. Bunun yanında pazarlama, sosyoloji, psikoloji gibi disiplinlerin araştırmalarına konu ettiği moda kavramının cinsiyetle ilişkisi de incelenmektedir. Retro pazarlamanın kurucusu Stephen Brown nostalji eğiliminin ilk başlarda gelip geçici bir moda olduğunu düşündüğünün ancak zamanın kendisini yanılttığına altını çizmiştir. Literatür incelendiğinde, retro ürünlere olan ilginin günümüzle sınırlı olmadığını söylemek mümkündür. Moda ve giyim tarzı insanların kendilerine ilişkin bir takım mesajlar vermelerine ve çevrelerindeki insanları belirli şekillerde algılamalarına hizmet etmektedir. Moda endüstrisinde yenilik sürekli devam eden bir süreci işaret etmektedir. Rekabet üstünlüğü elde etmek için temel koşul olan yeni yaklaşımlar piyasaya sürmede retro yaklaşımlar geçmişin yeniden yorumlanması yönüyle önemli bir alternatif olduğu söylenebilir.

2.3.1. Moda Yaşam Eğrisi

Ürün yaşam eğrisi ve marka yaşam eğrisi yaklaşımlarına benzer şekilde bir moda yaşam eğrisinden de bahsetmek mümkündür. Moda yaşam eğrisi, ürün yaşam eğrisinden biraz daha farklı bir seyir izlemektedir. Aksu ve diğerleri bunu aşağıdaki grafikte açıklamıştır⁵⁷⁶:

⁵⁷⁵Aline Dallier, "Mode rétro : crise, régression ou re-cr ation", **Les Cahiers du GRIF**, 16, 1977, s.39.

⁵⁷⁶Aksu, Pektaş ve Eseoğlu, **a.g.e.**, s.330.



Şekil 2.11. Moda Yaşam Eğrisi

Kaynak : Mustafa Aksu, Güzide Öncü Eroğlu Pektaş, Merve Eseoğlu, “Fashion phenomenon in postmodern marketing applications and effects on the marketing components”, **7th International Strategic Management Conference, Procedia Social and Behavioral Sciences**, 24, 2011, s.330.

Yukarıdaki şekil incelendiğinde, moda ürünlerin satışlarının pazara giriş aşamasında standart ürün yaşam eğrisine göre daha hızlı bir şekilde arttığını, buna karşın pazara giriş aşamasındaki toplam sürenin kısaldığını görmek mümkündür. Bu seyir, modanın pazarda kısa süreli bir “fırsat” olmasının bir sonucudur. Klasik ürün yaşam eğrisinde olduğu gibi, burada da giriş aşamasında işletmeler “tek” olmanın sağladığı avantajdan faydalanarak yüksek fiyatlandırma stratejisi uygulamakta ve buradan elde ettiği kazancı yatırımların maliyetini karşılamada kullanmaktadır. Pazara rakiplerin dâhil olduğu olgunluk aşamasının uzunluğu da yine giriş aşaması gibi standart ürün yaşam eğrisine göre daha kısadır. Bu sebeple, moda ürünler söz konusu olduğunda işletmelerin daha stratejik hareket etmesinin ve modası geçen bir ürünün yerine sunacağı yeni ürünü önceden planlamasının kritik önem taşıdığı söylenebilir.

Moda yaşam eğrisinin sürekli değişime ve kısa süreli döngülere dayanan seyirinde lüks markalar görece uzun süreli koleksiyonları ve geleneksel yapılarıyla

istisnai bir durum oluşturmaktadır.⁵⁷⁷Günümüz moda dünyasında egemen olan fakat aynı anlama gelmeyen retro ve vintage kavramlarından “vintage”, modanın hızlı yeniden üretim ve tüketim mottosuna ters düşmesi yönüyle bir çeşit anti-moda akımı olarak da değerlendirilmektedir. Reynolds, bu durumu somutlaştırmak için Londra’daki vintage ürünler satan bir butiğin sloganını örnek vermiştir : “ Modayı takip etmektense çoktan modası geçmiş bir şey satın alın !”.⁵⁷⁸

Retro ve vintage sözcükleri sıklıkla birbiri yerine kullanılsa da önceden de belirtildiği gibi birbirlerinden farklı kavramlardır. Ancak bu durum her iki kavramında son on yıllık süreçte moda alanında baskın yaklaşımlar haline geldiği gerçeğini değiştirmemektedir. Cassidy ve Bennet’in, modada vintage akımını tüketici ve işletme temelinde inceledikleri araştırmalarında özellikle gençler arasında vintage ürünlerin moda olmasında belirsiz ekonomik durumun tüketicileri ikince el ürünlere yönlendirmesi, modacıların geçmiş tasarımları yeniden kullanmaktan vazgeçememesi, sürdürülebilir moda kavramının vintage ürünlerde somut bir karşılık bulması gibi sebeplerin etkili olduğu söylenmiştir. Bu eğilimde internetin etkisinin altını çizen yazarlar, tüketicilerdeki genel eğilimin 1930 ve 1950’li yıllar arasında vintage olarak algılamak, bu dönem öncesini “ antik “, sonrasını ise “Retro” olarak nitelemek yönünde olduğunu ortaya koymuştur.⁵⁷⁹

Tüketicilerin vintage ürün satın alma motivasyonlarını tespit etmeye yönelik yapılan bir araştırma, vintage ürün satın almanın eğitim düzeyi ve gelirle ilişkili, yaştan bağımsız olduğunu ortaya koymuştur. Eğitim düzeyiyle ilişkinin gerekçesi olarak, vintage ürünlerin kalitesi hakkında yorum yapabilmek için tarih ve sanata ilişkin bilgi birikimine gereksinim duyulması gösterilmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin vintage ürün satın almasındaki en önemli motivasyonun nostalji hissi, ikincisinin ise moda eğilimi olduğu ortaya koyulmuştur.⁵⁸⁰

Ürün yaşam eğrisi ve marka yaşam eğrisi yaklaşımlarına benzer şekilde bir moda yaşam eğrisinin de varlığından söz edilmektedir. Moda yaşam eğrisinin diğer

⁵⁷⁷Assouly (2005)’den aktaran Delphine Dion ve Eric Arnould, “Retail luxury strategy: assembling charisma through art and magic”, **Journal of Retailing**, 87(4), 2011, s.503.

⁵⁷⁸Reynolds, **a.g.e.**, .s.192-193.

⁵⁷⁹Cassidy ve Bennett, **a.g.e.**, s. 239,240,247,257.

⁵⁸⁰ Marie-Cécile Cervellon, Lindsey Carey ve Trine Harms, “Something old, something used. Determinants of women’s purchase of vintage fashion vs second-hand fashion”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 40(12), 2012, s.969-970.

iki yaklaşımdan en önemli farkı daha kısa süreli bir döngüyü ifade etmesidir. Bu durum, modanın gelip geçiciliğiyle açıklanmaktadır. Lüks markaların ulaştığı klasiklik mertebesi ile moda yaşam eğrisinde ayrı bir yere sahip oldukları düşünülmektedir. Vintage akımı ise moda yaşam eğrisine bir çeşit baş kaldırı olarak ele alınmaktadır.

2.3.2. Moda ve Pazarlama

Moda sektöründe marka yönetimi büyük önem taşımaktadır. Belirli bir markaya ait ürünlerin diğerlerinden ayırt edilebilmesi için bir takım işaretlerle damgalanması moda sektöründe 19.yüzyılın ortalarında başlamış bir uygulamadır. Bu uygulama ilk olarak haute-couture'ün kurucusu olarak gösterilen Fransız tasarımcı Charles Frédéric Worth tarafından hayata geçirilmiş ardından başka Fransız tasarımcılar da bu yaklaşımı benimsemiştir. 1970'lerin ortalarından itibaren moda sektörünün hazır giyime ağırlık vermesi, özel dikim kıyafetlerden kitlesel üretime geçilmesi ve sektörün orta sınıfın hizmetine girmesiyle sektörde Fransızlardan çok İtalyanlar baskın olmaya başlamıştır.⁵⁸¹

Moda, marka ve pazarlama kavramları söz konusu olduğunda moda markalamanın kurucusu sayılan Gabrielle “Coco” Chanel'den de mutlaka bahsetmek gerekmektedir. 2. Dünya Savaşı'nın kadının toplumdaki rolünü değiştirdiği gerçeğini moda anlayışına yansıtan Chanel, modanın belirli bir sosyal sınıfın statü gösterme aracı olmaktan ziyade bir yaşam tarzını yansıtmaya aracı olarak görülmesine katkıda bulunarak modern moda sektörünün de temellerini atmıştır.⁵⁸² Chanel'in sade, cepli klasik tayyörlerinin tasarımı daha sonra da pek çok modacıya esin kaynağı olmuş, bu durum Chanel'i retro bir marka olmaktan alıkoyarak onun klasik marka mertebesine ulaşmasına olanak sağlamıştır.⁵⁸³

Buna ek olarak Fernie (1997) Chanel'in markalama stratejisinde benimsediği iki yaklaşımla günümüz lüks markalarının stratejilerinin ana hatlarını belirlediğinin altını çizmiştir.

Bunlar:

⁵⁸¹Marlo ve Perugini, **a.g.e.**, s.92.

⁵⁸²**A.g.e.**

⁵⁸³Dallier, **a.g.e.**, s.39.

- Markayı belirli bir yaşam tarzının sembolü haline getirmek.
- Markanın söz konusu yaşam tarzını benimsemek isteyen herkesin ulaşımına açık olmaması durumlarıdır.⁵⁸⁴

Moda pazarlamanın tüketici davranışı boyutunda tüketici kişilik özellikleri önemli bir bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürde bu alanda yapılan çalışmaların bir kısmı bu iki unsur arasında ilişki olduğunu söylerken bir kısım araştırma da söz konusu iki unsur arasında lüks marka bağlamında doğrudan bir ilişkiden bahsedilemeyeceğinin altını çizmektedir.⁵⁸⁵

Marka yönetiminin büyük önem taşıdığı moda sektöründe markalama etkinliklerinin ilk uygulaması 19. Yüzyılda Fransız tasarımcı Worth tarafından gerçekleştirilmiştir. 1970'lerde moda sektörünün orta sınıfa da hitap eder hale gelmesi ve İtalyanların sektörün en önemli aktörü haline gelmesi bu alandaki bir diğer kırılma noktasını oluşturmuştur. Moda sektörü denildiğinde, bu alanda yenilikçiliği ve klasikleşen tasarımlarıyla çığır açan Chanel'den de bahsetmek gerekmektedir. Chanel'in markalama stratejisinin günümüz lüks markalama anlayışının temellerini attığı düşünülmektedir.

2.3.3. Tüketicide Moda Bilinci

Moda bilinci, bireyin belirli bir moda akımını dikkate alma ve tercihlerini buna uygun olarak şekillendirme eğilimini ifade etmektedir.⁵⁸⁶ Moda bilinci kavramı, Fenigstein, Scheier ve Buss (1975) tarafından geliştirilen öz bilinç yaklaşımından türetilmiş bir kavramdır. Benzer şekilde, cinsiyet bilinci de öz bilinç yaklaşımından türetilmiştir. Bunun da etkisiyle, literatürde bu iki kavram sıklıkla birlikte ele alınmaktadır. Tüketicilerin moda bilincini ölçmek için geliştirilen ölçekler iki temel eğilime odaklanmaktadır. Bunlar, genel öz-bilinç ve tüketicinin günlük ölçekteki moda duyarlılığıdır.⁵⁸⁷

⁵⁸⁴Fernie'den akt. Marlo ve Perugini, **a.g.e.**, s.92.

⁵⁸⁵Casidy, **a.g.e.**, s.244.

⁵⁸⁶Jinhee Nam ve diğ., "The fashion-conscious behaviours of mature female consumers", **International Journal of Consumer Studies**, 31, 2007, s.102.

⁵⁸⁷Stephen J. Gould ve Barbara B. Stern, "Gender schema and fashion consciousness", **Psychology & Marketing**, 6(2), 1989, s.131.

Moda bilinci kavramını ele alırken, modayla ilgilenme (fashion involvement) kavramına da değinmek gerekmektedir. “İlgililik-odaklılık” kavramı, tüketicilerin ürünlerle kurduğu bağ ya da ilişkinin temel bileşenini oluşturmaktadır. Bu noktada, ürün ile tüketici arasındaki ilişki devreye girdiğinden bu konu ilişkisel pazarlama etkinlikleri için de önemli bir araştırma alanı olarak kabul edilmektedir. “Sembolik tüketim” ile de ilişkilendirilen moda bilinci ve moda ilgisi kavramları, tüketicilerin çevrelerine kendileri ve statüleri hakkında vermek istedikleri mesajları aktarmalarında anahtar rol oynamaktadır.⁵⁸⁸

Tüketicilerde moda bilinci söz konusu olduğunda kişilik özellikleri, referans grupları ve kanaat önderi kavramları da göz önünde bulundurulması gereken kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konulara bir sonraki başlıklarda değinilecektir. Öte yandan, bir tüketicinin moda bilincine sahip olduğunu söyleyebilmek için kanaat önderi ya da yenilikçi öncü olmak zorunda olmadığını da belirtmekte fayda vardır. Buna ek olarak, moda bilinci kavramı gelişmiş ülkelerde araştırmalara daha çok konu edilirken gelişmekte olan ülkelerde bu konu az çalışılmış bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.⁵⁸⁹

Cinsiyet bilincine benzer şekilde, moda bilinci öz bilinç kavramından geliştirilmiş bir kavramdır. Tüketicilerde moda bilinci, ilgililik-odaklılık temelli çalışmalar yardımıyla ele alınmaktadır. Kavram aynı zamanda sembolik tüketim, ilişkisel pazarlama gibi alanlarla da ilişkilendirilmektedir. Tüketicide moda bilincinden söz edebilmek için tüketicinin yenilikçi öncü, kanaat önderi gibi sıfatlara sahip olması şart değildir.

2.3.4. Tüketici Kişilik Özellikleri

Tüketicilerin kişilik özellikleri literatürde “Beş Faktör Kuramı” (The Big Five Model) adı altında 5 ana kategoriye ayrılarak incelenmektedir. Daha sonra geliştirilen model ve yaklaşımlar da bu ana eksen üzerinde şekillendirilmiştir. Bu modele göre tüketicilerin kişilik özelliklerini oluşturan beş boyut şu şekildedir:

⁵⁸⁸A. O’Cass, “An assessment of consumer product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing”, *Journal of Economic Psychology*, 21, 2000, s.546-547.

⁵⁸⁹Rathnayake, *a.g.e.*, s.122,123.

- Duygusal denge (neuroticism)
- Dışadönüklük (extroversion)
- Yeni deneyimlere açıklık (openness to experience)
- Uyumluluk (agreeableness)
- Sorumluluk (conscientiousness)⁵⁹⁰

Psikoloji alanında bireyin kişiliğini açıklamaya temel teşkil eden bu model, literatürde daha farklı, detaylı ve geniş bakış açılarıyla pek çok kez ele alınmıştır. Modeldeki 5 temel boyut, bu boyutlarla ilişkilendirilen alt boyutlara ayrılarak incelenmektedir. Örneğin uyumluluk boyutunun altında yumuşak başlılık, kolay kabul etme, uysallık gibi alt boyutlar ele alınmaktadır.⁵⁹¹

Tüketicileri kişilik özelliklerine göre sınıflandırmak pazarlama etkinlikleri açısından önemli bir psikografik pazar bölümlendirme aracı olarak kabul edilmektedir. Kişilik, doğuştan gelen bir takım özellikler, deneyimler ve öğrenilenlerin bir bileşkesi olarak şekillenmektedir. Literatürde tüketicilerin kişilik özelliklerinin belirlenmesi ve sınıflandırılmasına ilişkin farklı yaklaşımlar söz konusudur. Çalışmaların bir kısmı tüketicileri tek tek ve anlık davranışsal özelliklerine göre sınıflandırırken (sınırlı, güvenilir, sabırlı gibi) bir kısım çalışmada uzun vadeli bir bakış açısıyla ruh halleri ve anlık görünen davranışlardan çok kişinin birden fazla özelliğinin oluşturduğu genel görüntüyü esas alarak sınıflandırma yaklaşımını benimsemektedir. (sosyal ya da içine kapanık gibi).⁵⁹²

Literatürde tüketici kişilik için geliştirilen çalışmalara yön veren üç temel yaklaşımdan söz edilmektedir. Bunlar, Cattell'in Özellikler Teorisi (trait theory), Freud'un psikoanalitik teorisi ve Sosyal- Psikolojik Teoridir.⁵⁹³

Aşağıda yer alan tabloda bu üç yaklaşımın temel özellikleri yer almaktadır.

⁵⁹⁰Oliver P. John ve Sanjay Srivastava, "The Big-Five Trait Taxonomy, History, Measurement and Theoretical Perspectives", **Handbook of Personality: Theories and Research**, 2nd Edition, New York: Guilford. (in press)

⁵⁹¹A.g.e.

⁵⁹²Foxal, 1980, a.g.e., s.57,58,64.

⁵⁹³Matin Khan, **Consumer Behaviour and Advertising Management**, New Delhi : New Age, 2006, s.94-96.

Tablo 2.3. Kişilik Özelliklerine İlişkin Teoriler

Teori	Bileşenleri/ Yaklaşım	Açıklama
Cattel'in Özellikler Teorisi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Çekingen-dışadönük 2. Kayıtsız-parlak 3. Yumuşak başlı-agresif 4. Tahmin edilebilir-değişken 5. Menfaatçi-muhafazakâr 6. Utangaç-rahat 7. Cesur-narin 8. Güvenilir-şüpheli 9. Pratik-hayalperest 10. Mütevazı-kibirli 11. Özgüvenli-özsaygılı 12. Tutucu-deneyime açık 13. Gruba bağımlı-kendi kendine yeten 14. Disiplinsiz-oto kontrollü 15. Rahat-gergin 	Cattel'in 16 eksenden oluşan teorisi, sözü geçen özelliklerin erken yaşlarda öğrenme ya da genler yoluyla devralındığını söylemektedir. Bu yaklaşım, kişilik özelliklerine çok yönlü bakış açısıyla yaklaşan teorilerin bir uzantısıdır.
Freud'un Psikoanalitik Teorisi	<ol style="list-style-type: none"> 1. İd 2. Ego 3. Süper ego 	Freud, insanların kişiliklerinin üç farklı yapıdan etkilenerek ve bu yapılar arası mücadelenin bir ürünü olarak ortaya çıktığını söylemektedir. İd, içgüdüsel olanı, ego ise sosyal ortamda yaşamanı gerektirdiği kuralları temsil etmektedir. Bu iki kavramın çatışmasının oluşturduğu yapı, bireyin topluma sergilediği kişiliği yani süper egoyu oluşturmaktadır. Sağlıklı bir insanda bu üç unsurun dengede olduğu var sayılmaktadır.
Sosyal-Psikolojik Teori	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uyumlu bireyler (uysal eğilimliler) 2. Agresif bireyler (ayrılıkçı eğilimliler) 3. Bağımsız bireyler 	Sosyal ilişkilerin kişilik üzerindeki temel etken olduğunu savunan bu teoride 3 temel kişilik tipi söz konusudur. Uyumlu bireyler bilindik olanı (markayı) tercih eden, toplum içinde kabul ve sevgi görmek isteyen bireylerdir. Agresif bireyler başarı ve güç odaklı, yaptıkları (marka gibi) tercihlerle diğer

		bireylerden farklılaştırmak isteyen bireylerdir. Bağımsız bireyler marka farkındalığı en düşük olan, bağımsızlık ve özgürlük arayışındaki bireylerdir.
--	--	--

Kaynak: Matin Khan, **Consumer Behaviour and Advertising Management**, New Delhi : New Age, 2006, s.94-96.

Tüketici kişilik özelliklerine ilişkin çalışmalar “Beş Faktör Kuramı” adıyla anılan yaklaşım ekseninde şekillenmektedir. Pazarlama etkinlikleri açısından tüketicileri kişilik özelliklerine göre sınıflandırmak önemli bir pazar bölümlendirme aracı olarak ele alınmaktadır. Literatürdeki kişilik özelliklerine ilişkin çalışmalardan üç yaklaşım temel alınarak şekillenmektedir. Bunlar Cattell’in Özellikler Teorisi, Freud’un psikoanalitik teorisi ve Sosyal- Psikolojik Teoridir.

2.3.5. Referans Grupları

Grup dinamikleri, pazarlama ve tüketici davranışına ilişkin çalışmaların önemli araştırma konularından biridir. Bunun sebebi, bireylerin grup içinde davranışlarının grup içinde olmadıkları zamanlara göre farklılık gösterdiği ve grup davranışlarına ilişkin tahmin yapmanın tek tek bireylerin davranışları hakkında tahmin yapmaktan daha kolay olduğu varsayımlarıdır. Gruplar, aile, sosyal sınıf gibi farklı dinamikler çevresinde oluşan insan topluluklarıdır. İnsanlardan oluşan bu topluluklar, ortak bir amacı ve değerleri paylaşan, kendilerini diğer insanlardan ayrı tutan ve birbirini tanıyan insanları temsil etmektedir. Davranış biliminde birincil ve ikincil olmak üzere temel iki grup tanımlanmıştır. Birincil gruplar yakın etkileşime olanak verecek büyüklükleri ve yakın ilişkide olmalarıyla tanımlanmaktadır (aile gibi). İkincil gruplar birden fazla birincil grubun birleşmesiyle oluşmuş grupları ifade etmektedir (üniversitelerdeki öğrenci kulüpleri gibi).⁵⁹⁴

Referans grupları, pazarlamacılar için pazarlama etkinliklerini şekillendirirken mutlaka göz önünde bulundurmaları gereken bir yapıdır. Literatürde bu gruplar üç ana başlık altında incelenmektedir.

⁵⁹⁴ Foxal, 1980, a.g.e., s.91,92.

Bunlar:

- Özenilen referans grupları
- Özdeşlik kurulan ya da içinde bulunulan referans grupları
- İçinde bulunulmak istenmeyen, özdeşlik kurulmayan referans gruplarıdır.⁵⁹⁵

Bunun yanında, referans gruplardan elde edilen bilginin elde edilme şekil de iki başlık altında incelenmektedir. Bunlar bilgi verme etkisi ve normatif etkidir. Bilgi verme etkisinde, önceden belirli bir konuda tecrübesi bulunan kişilerin görüşlerini almak söz konusuysen normatif etkide yapılan seçimin grup içinde nasıl karşılanacağı önem taşımaktadır. (ödül ve ceza mantığı) Grubun benimsemeyeceği davranışlarda bulunmaktan kaçınarak karar verme söz konusudur.⁵⁹⁶

2.3.6. Kanaat Önderleri

Grup dinamiği içinde kanaat önderleri yol gösterici ve kararlara etki edici olmaları sebebiyle kilit rol oynamaktadır. Solomon, kanaat önderlerinin tüketiciler için karar verme sürecinde önemli olmalarının sebeplerini aşağıdaki şekilde özetlemiştir:

- Alanlarında uzman ve teknik bilgiye sahip kişiler olmaları.
- Ticari reklamların aksine, ürün ya da markaya ilişkin tecrübe edilmiş, araştırılmış, uzman gözüyle tarafsız olarak değerlendirilmiş bilgiye sahip olmaları.
- Sosyal etkileşimi yüksek ve grup içinde itibar gören kişiler olmaları.
- Etkiledikleri kişilerle benzer altyapı ve görüşlere sahip olduklarından etkilemelerinin daha kolay olması.
- Bir marka ya da ürünü genellikle ilk deneyenlerden olduklarından diğer tüketicilerin risk algısını kırmalarına yardımcı olmaları.⁵⁹⁷

⁵⁹⁵Noel, **a.g.e.**, s.51.

⁵⁹⁶Noel, **a.g.e.**, s.53-57.

⁵⁹⁷Solomon ve diğ. 2006, **a.g.e.**, s.374-378.

Kanaat önderleri profesyonel olabileceği gibi, doğrudan tüketicilerin içinden çıkan sıradan kullanıcılar da olabilir. Profesyonel kanaat önderlerine örnek olarak bir diş macununun reklamına çıkan bir diş doktoru gösterilebilir. Tüketicilerin içinden çıkan kanaat önderlerine ise ürün konusunda teknik bilgiye sahip olmasa da toplumda kabul gördüğünden diğer tüketicileri etkileme gücüne sahip ünlüler örnek gösterilebilir. Bunun yanında Solomon, kanaat önderlerini diğer tüketicileri etkileme biçimlerine göre 3 kategoriye ayırmıştır. Bunlar yenilikçi öncüler, araştırmacılar, pazar ustalarıdır. (market maven) Buna ek olarak, “vekil tüketici” adı verilen ve ürün konusundaki uzmanlığını aktarması karşılığında belirli bir ücret alan kişiler de vardır. Asıl tüketici yerine satın alma kararını verip alışverişi de yapabilecek olan bu tüketicilere örnek olarak iç mimarlar gösterilmiştir.⁵⁹⁸

Daha profesyonel anlamda ele alındığında ise kanaat önderleri toplum tarafından fikirlerine, zevklerine değerlendirmelerine güvenilen, toplum tarafından kabul görmüş ve toplumu etkileyen kişiler olarak düşünülmektedir. Bu kişilerin görüşleri zaman zaman tüketicilerin kendi görüşlerinin önüne geçecek kadar onları etkileyebilmektedir.⁵⁹⁹

⁵⁹⁸ A.g.e.

⁵⁹⁹ Solomon, 2003, a.g.e., s.56.

Tablo 2.4. Kanaat Önderlerinin İşlevleri

Kanaat Önderinin işlevleri	Özellikleri
Yenilikçi öncü	Riske girerek yeni ürünü ilk olarak deneyen kullanıcılarıdır.
Araştırmacı	Belirli bir ürün grubuna özel ilgisi olan ve bu sebeple bu konuda araştırmalar yapan dolayısıyla söz konusu ürün hakkında sıradan bir tüketiciden daha fazla bilgi sahibi olan kişileridir.
Pazar ustası	Bir ürünün ilk kullanıcısı ya da ürüne özel ilgisi olmaksızın genel olarak pazarda olup bitenleri takip eden dolayısıyla ürünlere ilişkin güncel ve ortalamanın üstünde bir bilgi seviyesine sahip olan tüketicilerdir.

Kaynak: Michael Solomon, Gary Bamossy, Soren Askegaard ve Margaret K. Hogg, **Consumer Behaviour A European Perspective**, Third Edition, England : Perason, 2006, s.376-377.

Pazarlama ve tüketici davranışına ilişkin çalışmaların pazar grupları oluşumunu anlamalarına yardımcı olan grup dinamikleri, bu disiplinlerin önemli çalışma alanlarından biridir. Çeşitli özelliklerle göre oluşan gruplardan referans grupları pazarlama etkinlikleri açısından ayrıca önem taşımaktadır. Literatürde referans grupları üç başlık altında incelenmektedir. Tüketicinin ait olduğu gruptaki kanaat önderleri yol gösterici ve karar verme sürecine doğrudan etki edici rolü ile gruplar incelenirken özellikle göz önüne alınması gereken bir unsur oluşturmaktadır. Kanaat önderlerinin tüketiciler üzerinde etkili olma sebepleri farklı farklı olabilir. Kanaat önderleri profesyonel bireyler olabileceği gibi sıradan tüketiciler de olabilir. Kanaat önderlerinin işlevleri yenilikçi öncülük, araştırmacılık ve pazar ustalığı olarak üç başlıkta özetlenmiştir.

2.3.7. Lüks

Eski Mısır'dan bu yana varlığını sürdüren lüks kavramı, güzellik, az bulunurluk, kalite, fiyat ve ürünü destekleyen esin gibi kavramlar ile

ilişkilendirilmektedir.19. Yüzyıl'dan sonra Endüstri Devrimi'yle birlikte İngiltere'de lüks markalar ortaya çıkmaya başlamıştır. 20. Yüzyılla birlikte gelen teknolojik gelişmeler, kitlesel üretim olanaklarının artması ve orta sınıfın alım gücünün artması ile lüks tüketim yalnızca seçkinlere hitap eden bir alan olmaktan çıkmıştır.⁶⁰⁰

1990'lı yılların sonlarından bu yana lüks sektörü LVMH, Gucci gibi lüks markaların öncüsü sayılan aktörler tarafından yönetilmeye başlamıştır. Yine bu tarihlerden itibaren lüks sektörü akademik çevrelerin gitgide daha fazla ilgisini çeker hale gelmiş, hatta Fransa'nın Rennes şehrinde sadece lüks tüketime yönelik bir araştırma merkezi açılmıştır.⁶⁰¹

Bu alanda yapılan çalışmalar lüks markaların tüketimini gösterişçi tüketim başlığı altında incelemektedir. Gösterişçi tüketim kavramı ilk olarak Veblen tarafından 1899 yılında ortaya atılmıştır.⁶⁰²Bu bağlamda, lüks söz konusu olduğunda iki farklı tüketim stratejisinden bahsedilmektedir. Bunlar, lüks markaların tüketicilerin tüketim zevklerinin somut sembolleri olması (ör. sosyal olarak göze çarpma) ve belirli grupları işaret etmeleri yönüyle tüketicilerin topluluğa bağlanma arzularını tatmin etmesidir.⁶⁰³

Literatürelükse ilişkin çalışmalar lüks ve statü-değer ilişkisi, lüks tüketici davranışı, lüks marka yönetimi, lüks ürünler ve taklitleri gibi konu başlıkları altından incelenmiştir.⁶⁰⁴

Chevalier ve Mazzalovo lüks sektöründeki ürünleri beş gruba ayırmıştır.

Bunlar :

- Moda ve hazır giyim sektörü
- Parfüm / kozmetik sektörü
- Alkollü içecekler sektörü

⁶⁰⁰ Yongjun Sung, ve dig. "Dimensions of luxury brand personality: scale development and validation", **Psychology and Marketing**, 32(1), 2015, s.122-123.

⁶⁰¹ Guest Editorial, "The luxury brand strategy challenge", **Brand Management**, 16, 2009, s.289.

⁶⁰²Sung ve dig, **a.g.e.**, s.123.

⁶⁰³Bruno Godey ve dig., "A cross-cultural exploratory content analysis of the perception of luxury from six countries", **Journal of Product & Brand Management**, 22(3), 2013, s.230.

⁶⁰⁴Eunju Ko ve Carol M. Megehee, "Fashion marketing of luxury brands: recent research issues and contributions, **Journal of Business Research**, 65, 2012, s.1395-1397.

- Saat ve mücevherat sektörü
- Deri ürünler sektörüdür.⁶⁰⁵

Allares'in geliştirdiği lüks ürünler dizisi ise üç seviyeden oluşmaktadır.

Bunlar ;

- Ulaşılabilen lüks (inaccessible luxury) (sadece az sayıda çok yüksek gelirli kişilerin elde edebildiği, kişiye özel ürünler)
- Orta seviye lüks (profesyonel hayatta üst seviye yöneticileri gibi kimselerin ulaşabildiği, kullanım alanı görece daha geniş olan ürünler)
- Ulaşılabilir lüks (orta sınıf tarafından elde edilebilen ürünler)⁶⁰⁶

Lüks markanın öne çıkan yönleri özgünlük ve değerlilik (exclusivity), kimlik (identity), farkındalık (awareness) ve tüketicinin algıladığı değer başlıkları altında incelenmektedir.⁶⁰⁷ Sosyal hayatta meydana gelen değişimler, evlilik yaşının büyümesi, ailelerin küçülmesi, kadınların çalışma oranının artması gibi faktörler tüketicilerin gelir seviyelerini de yukarıya çekmiş ve bu durum kendini pazar ortamında lüks tüketimin artması olarak göstermiştir. Silverstine, Fiske ve Butman bu yeni akımı tanımlamak için kitlesel ve prestij sözcüklerinin bileşiminden oluşan "masstige" (mass and prestige) sözcüğünü ortaya atmıştır.⁶⁰⁸

Boston Consulting Group'un 2010 yılının Aralık ayında yayınladığı rapora göre, diğer sektörler için olumsuzluk oluşturan tüketicilerin güven seviyesinin düşmesi, yatırım oranlarının artması, pazar koşullarının zorlaşması, ekonominin düzelmesine ilişkin umutların azalması gibi etmenler lüks sektörünün büyümesine engel olmamıştır.⁶⁰⁹ Deloitte firmasının lüks tüketime ilişkin 2015 yılı raporuna göre 2013 yılında piyasalardaki belirsizlikler ve kurlardaki değişken yapıya rağmen lüks tüketimi yönlendirdiği kabul edilen ilk 100 marka 214,2 milyar dolar satış geliri elde

⁶⁰⁵ Michel Chevalier ve Gérard Mazzalovo, **Luxury Brand Management A world of Privilege**, Second Edition, United States of America, John Wiley & Sons, 2012, s.51.

⁶⁰⁶ Virginie De Barnier, Sandrine Falcy ve Pierre Valette-Florance, "Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands", **Journal of Brand Management**, 19(7), 2012, s.624.

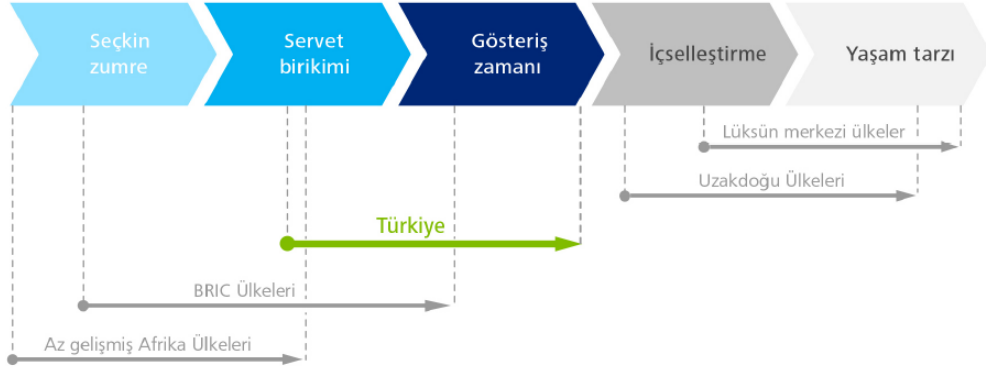
⁶⁰⁷ Ian Phau ve Gerard Prendergast, "Consuming luxury brands : the relevance of the 'rarity principle '", **Brand Management**, 8(2), 2000, s.123-124.

⁶⁰⁸ Michael J. Silverstein, Neil Fiske ve John Butman, **Trading Up, Why consumers want new luxury goods and how companies creates them**, United States of America : Portfolio, 2005, s.5.

⁶⁰⁹ Boston Consulting Group 2010 Raporu (<https://www.bcg.com/documents/file67444.pdf>)

ederek sağlam bir duruş sergilemiştir. Rapor, Türkiye'nin 5,3 milyar TL'lik lüks pazarının ise 2018 yılı itibariyle %7'lik artış göstererek 7 milyar TL'ye yükseleceğini söylemektedir. Ükelere göre lüks Pazar gelişimine göre "gösteriş zamanı" evresinde olan ve lüksün ekonomik statü göstergesi olarak görüldüğü Türkiye'de ilerleyen dönemlerde lüks tüketimin artacağı öngörülmektedir. Rapor, lüksün büyümeyi sürdürebilmesinin dijitalleşmeye uyum sağlamasıyla da yakından ilişkili olduğunun altını çizerken Türkiye'nin bu alanda hem dünya genelinde hem de gelişmekte olan ülkeler arasında gerilerde yer aldığını ortaya koymaktadır. Lüks markaların dijitalleşmeye mesafeli yaklaşmasının en önemli sebebi bu uygulamaya geçtikleri takdirde marka ve tasarımlarının korunmasının daha da zor bir hal alacağı düşüncesidir.⁶¹⁰

⁶¹⁰ Deloitte Türkiye'de Lüks sektörünün Yükselişi 2015 Raporu
(<http://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-luxury-goods.html>)



"Gösteriş zamanı" tüketici eğilimleri



Lüks tüketici segmentleri



Şekil 2.12. Türkiye’de Lüks Sektörü

Kaynak : Türkiye’de Lüks Sektörü : Lüksün Yükselişi Deloitte Firmasının Hazırladığı İnfografikten bir bölüm
<http://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-luxury-goods.html>

Kökeni Eski Mısır’a kadar uzanan lüks kavramı lüks markalar olarak 19. Yüzyılda insan hayatına girmiş, 20. Yüzyıl’da kitlesel üretim ve bunun birlikte yükselişe geçen orta sınıf ile birlikte daha geniş bir kitleye hitap eden bir unsur haline gelmiştir. 1990 yıllardan itibaren gerek piyasada gerekse akademik çalışmalarda lüks tüketim ve lüks kavramı daha çok önem verilen bir konu haline gelmiştir. Tüketicilerin lüks tüketim eğilimi gösterişçi tüketim, sembolik tüketim, grup dinamikleri gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir. Lüks markalar, lüks ürünler ve bunların taklitleri de bir başka çalışma alanını oluşturmaktadır. Lüksürün grupları 5, lüksün seviyeleri ise 3 başlık altında incelenmektedir. Lüks markalar, sundukları değer önerisi, kimlikleri ve tüketici algısı ile diğer markalardan farklılaşmaktadır. Günümüzde lüks sektörü, genel ekonomik çalkantılardan bağımsız şekilde düzenli ve

tutarlı büyüme gösteren sektörlerden biridir. Lüksün hitap ettiği kitlenin genişlemesinin en önemli sebeplerinden biri olarak iş gücüne dâhil olan kadınların artan niceliği ve alım gücü gösterilmektedir. 2016 yılında Boğaziçi Üniversitesi'nde gerçekleştirilen sektöre özgü zirveler kapsamında lüks sektörüne de yer verilmesi ve bu etkinliğinin iş dünyası ve akademik dünyanın uzmanlarını bir araya getirmesi de bu sektörün hem akademik camia hem de iş dünyası açısından gitgide daha fazla önem kazanmaya başladığının bir başka göstergesi olarak düşünülebilir.

2.3.7.1. Lüks Tüketim

Tüketicilere ilişkin araştırmalara göre, “Tüketim Tipolojisinde” üç farklı yaklaşımdan söz edilmektedir.

Bunlar:

- Deneyim olarak tüketmek
- Uyuşma / denge sağlama amacıyla tüketmek
- Sınıflandırma olarak tüketmek

Douglas B. Holt, bu sınıflandırmaya bir dördüncüsünü eklemiştir.

Bu da:

- Oyun olarak tüketmektir.⁶¹¹

Deneyim olarak tüketim yaklaşımı, tüketimin algısının psikolojik ve soyut boyutuyla ilgilenmektedir. Uyuşma, denge sağlama amacıyla tüketim tüketicilerin sahip oldukları “şeylere” yükledikleri anlam boyutunu incelemektedir. Genişletilmiş benlik kavramı da sahip olunan “şeylerin” sembolik anlamı üzerine yoğunlaşan bu tüketim tarzının çalışma alanlarından biridir. Sınıflandırma olarak tüketim, tüketilen şey ile tüketicinin sosyal etkileşimlerini bağdaştırması, bu sayede bir takım gruplara dâhil olması ya da bir takım gruplardan kendisini soyutlaması durumunu incelemektedir. Holt'un bu yaklaşımlara getirdiği. Dördüncü boyut olan oyun olarak tüketim ise yeni bir tüketim şeklini ifade etmekten ziyade, tüketicilerin durum ve

⁶¹¹Douglas B. Holt, “How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices”, **Journal of consumer Research**, 22, 1995, s.1.

zamana göre bahsedilen 3 boyut arasında tercih değişiklikleri yaptığı durumu ifade etmek için kullanılmaktadır.⁶¹²

Kapferer ve Bastien lüks tüketimin “kendi için tüketim” ve başkaları için tüketim” olmak üzere iki boyuttan oluştuğunu belirtmiştir. Tüketimin sosyal boyutunu oluşturan başkaları için tüketimde bireyler lüksü sembolik anlamıyla değerlendirerek özlem duydukları hayata ya da bir üst sosyal sınıfa yakınlaşma aracı olarak görmektedir.⁶¹³

Lüksün ikinci boyutunu oluşturan “kendi için tüketim” ise lüksün hazcılıkla ilişkisinin altını çizerek, lüks tüketimin bireye yaşattığı zevk ve keyif boyutuna odaklanmaktadır. Bu aşamada da sembolik anlam önemli olmakla birlikte ürünün yalnızca gösterilmesi değil kullanılması ve değerlendirilmesi de devreye girdiğinden vaat edilen ile deneyimin örtüşmesi kritik önem taşımaktadır. Ancak bu sayede marka kimliği tüketiciye doğru bir şekilde aktarmakta ve marka kültürünü benimsemiş, marka bağlılığı olan müşteriler yaratmak mümkün hale gelmektedir.⁶¹⁴

Vilfredo Pareto'nun 1897 yılında ortaya attığı ve 80/20 kuralı olarak bilinen yaklaşım İtalya'daki arazilerin %80'inin halkın %20'sine ait olduğunu söylemektedir. Yani, kazançlar göz önünde bulundurulduğunda yüksek miktarda tüketimi yapan kesim aslında toplum içindeki azınlık bir gruptan oluşmaktadır.⁶¹⁵

Tüketim tipolojisi, tüketim eğilimlerini “deneyim olarak tüketmek”, “uyuşma amacıyla tüketmek”, “sınıflandırma amacıyla tüketmek” ve “oyun olarak tüketmek” başlıkları altında ele almaktadır. Kapferer ve Bastien ise lüks tüketimin “kendi için tüketim” ve “başkaları için tüketim” başlıkları altında ele almaktadır. Başkaları için tüketim boyutunda sembolik anlam devreye girmektedir. Kendi için tüketimde ise lüksün hazcılık ile ilişkisi ele alınmaktadır. Burada bahsedilen lüksün sembolik anlamı retro marka ve moda arasındaki ilişkiyi de açıkladığı söylenebilir. Retro markalama da tüketicilere geçmişteki güzel anlarını hatırlatarak onlara kendilerini daha iyi hissettirme görevi üstlenmektedir. Aynı şekilde moda sektörü de tüketicilere

⁶¹²Holt, **a.g.e.**, s.2.

⁶¹³J.N. Kapferer ve N. Bastien, **The Luxury Strategy**, London: Kogan, 2009, s.19.

⁶¹⁴Kapferer ve Bastien, **a.g.e.**, s.21.

⁶¹⁵Ronald E. Goldsmith, “Some personality traits of frequent clothing buyers”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, 6(3), 2002, s.303.

daha iyi hissettiren alternatifler sunmayı etkinliklerinin merkezine yerleştirmektedir. Buna ek olarak lüks tüketimin dar bir pazar bölümünde geçerli olan bir tüketim şekli olsa da bu tüketimi 80/20 kuralı ile birlikte düşünmek sektörün önemini kavrayabilmek için önem taşımaktadır.

2.3.7.2. Prestij

Türkçe ‘ye saygınlık olarak çevrilen prestijın sözcük anlamı ‘saygı görme, değerli, güvenilir olma durumu, itibar’ şeklindedir.⁶¹⁶ Prestijın tanımı kişiden kişiye, tüketicilerin insan ilişkilerine, ürün özelliklerine ve tüketici davranışının incelediği bir takım değişkenlere göre farklılık göstermektedir. Vigneron ve Johnson literatürdebu alana ilişkin önceki çalışmaları da değerlendirerek, prestij tanımını etkileyen faktörleri (aynı zamanda bir markanın lüks marka olarak adlandırılmasının belirleyici özelliklerini) beş başlık altında incelemiştir.

Bunlar :

- Algılanan gösterişçi değer
- Algılanan eşsiz değer
- Algılanan sosyal değer
- Algılanan hazzı değer
- Algılanan kalite değeri olarak sıralanmıştır.⁶¹⁷

Lüks marka kavramının en önemli bileşenlerinden biri olan prestij boyutu, Vigneron ve Johnson tarafından markanın lükslüğünü değerlendirmek için en önemli unsur olarak belirlenmiştir. Dubois ve Paternault daha sonrasında ise Mason tarafından ortaya atılan “Nadirlik Prensibi” (rarity principle), lüks markanın tüketici gözündeki prestijli konumunu koruması için temel faktör kabul edilmektedir. Bu yaklaşıma göre, prestijli lüks markalar tüketici gözünde yüksek marka farkındalığına sahip olmalarına karşın dağıtımını sınırlı tutarak nadir olma özelliklerini korumaktadır.⁶¹⁸

⁶¹⁶ Türk Dil Kurumu Sözlüğü (www.tdk.gov.tr)

⁶¹⁷Franck Vigneron ve Lester W. Johnson, “A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior”, **Academy of Marketing Science Review**, 1, 1999, executive summary page.

⁶¹⁸Phau ve Prendergast, **a.g.e.**, s.123,124.

Prestij, tüketici zihninde çoğu zaman lüks markalar ile özdeşleştirilen bir kavramdır. Lichtenstein ve diğerleri (1993) ve Roux (1991) prestiji “algılanan lükslük” olarak tanımlamıştır. Tüketicinin algıladığı lükslük seviyesi farklılık gösterdiğinden bu algının belirlenmesi pazarlamacılar için önemli bir pazar bölümlendirme ve marka farklılaştırma stratejisi potansiyeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda geliştirilen ve literatürde en sık kullanılan ölçek BLI ölçeği adı verilen lüks marka indeksidir. Kalite, genişletilmiş benlik, hazcılık, ulaşılabilirlik ve gelenekler algısı boyutlarında oluşan bu ölçek daha sonra da Kim ve Johnson tarafından yeniden ele alınmıştır. Onlar da aynı şekilde beş boyut tespit ederken boyutların içeriklerini farklı olarak tespit etmiştir.⁶¹⁹

“Prestij” kavramı sübjektif bir kavramdır. Kişiler bu kavramın içini kendi kişilik özellikleri, değer yargıları, içinde buldukları sosyal sınıfa göre doldurmaktadır. Bu sebeple, prestijli ürünün tüketiciye sağladığı fayda ya da hazzın tanımı da kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Prestij, genellikle yüksek kalite, kusursuz işçilik gibi özelliklerle ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla, prestijli ürünlerin algılanan kalitesi de yüksektir. Araştırmalar, moda bilinci yüksek olan tüketicilerin “prestijli” olarak gördükleri markalara daha fazla anlam yüklediğini ve kimliklerini bu markalar üzerinden topluma yansıtma eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur.⁶²⁰

Prestij algısı tüketici algısına göre şekillenen nesnel bir değerlendirmenin ürünüdür. Prestije etki eden unsurlar kalite, hazcılık, sosyal değer gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir. Prestij kavramı lüks markalar ve moda ile ilişkilendirilmektedir. Pazarlama literatürde “algılanan lükslük” şeklinde de tanımlanan bu kavramın tüketici zihninde nasıl değerlendirildiğini ölçmek amacıyla sıklıkla BLI ölçeği adı verilen lüks marka indeksine başvurulmaktadır.

⁶¹⁹Jieun Kim ve Kim J.. Johnson, “Brand luxury index: a reconsideration and revision”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, 19(4), 2015, s.430-431.

⁶²⁰ Riza Casidy, “An empirical investigation of the relationship between personality traits, prestige sensitivity, and fashion consciousness of Generation Y in Australia”, **Australian Marketing Journal**, 20(4), 2012, s.250.

2.3.7.2.1 Algılanan Kalite

Algılanan kalite, ölçülebilir ve doğrulanabilir özellikleri içeren objektif kalite kavramının aksine, tüketicilerin ürünün özelliklerine ve üstünlüklerine ilişkin kişisel değerlendirmelerini ifade etmektedir. Değerlendirme sürecinde tüketici algısı devreye girdiğinden algılanan kalite kavramı objektif kalite kavramından farklıdır. Somut özelliklerden çok tüketici zihnindeki soyutlamaların bir ürünüdür, tutumlardan etkilenmeye açıktır.⁶²¹

Lüks markalar ve prestij söz konusu olduğunda algılanan kalite kavramı özellikle üzerinde durulması gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Keller'ın "belirli bir gereksinim söz konusu olduğunda ihtiyaca karşılık verecek belirli bir ürün hakkında tüketiciler tarafından algılanan ve ürünün tüketici zihninde benzerlerinden farklılaşmasına yarayan özellik ve üstünlükler" şeklinde tanımladığı bu kavram olumlu bir marka algısı ve marka güveni yaratmak için anahtar eleman görevi görmektedir. Aaker, algılanan kalitenin artmasının markaya ilişkin tüm diğer olumlu değerlendirmelerin artmasının önünü açacağını belirtmiştir.⁶²² Algılanan kalite kavramı, markaların sundukları değer önerisi ve tüketiciye kattıkları artı değerlerin satın alma kararı üzerinde doğrudan etkili olduğu tezinin de en önemli ispatı kabul edilmektedir.⁶²³

Objektif kalite yargısının aksine, algılanan kalite kavramı tüketicinin öznel yargılarının çıktısı olarak yaptığı kalite değerlendirmesidir. Lüks markalar ve prestijden söz ederken değinilmesi gereken bir diğer konuyu oluşturmaktadır. Aaker algılanan kalitenin artırılmasının olumlu marka algısını ve marka güvenini pekiştireceğini söylemiştir. Algılanan kalite kavramı tüketicinin markayı olumlu olarak değerlendirmesindeki rol oynamaktadır.

⁶²¹ Valerie A. Zeithaml, "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", **Journal of Marketing**, 52, 1988, s.2.

⁶²² Ariff, Lim ve İsmail, **a.g.e.**, s.117.

⁶²³ Low ve Lamb Jr., **a.g.e.**, s.353.

2.3.7.2.2. Hazcılık

Temelinde “hayattan zevk alma” yaklaşımı olan Epiküriyen anlayışı ifade eden hazcılık, tarih boyunca irdelenen, kötü ünü dolayısıyla mesafeye yaklaşılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.⁶²⁴Kişinin kendisi için yarattığı zevk ve duyuşal ödülleri işaret eden hazcılık kavramı, markanın değer önerisini şekillendirmesine yardımcı olan 11 ana başlıktan biri olarak ele alınmaktadır. Bu başlıkların diğeri ise güç, başarı, uyarılar, öz-yönelim, sosyal endişeler, doğaya ilişkin endişeler, iyilik, gelenekler, uygunluk ve güvenlidir.⁶²⁵

Buna karşın, hazcılığı yalnızca kişisel mutluluk ve zevk arayışı olarak tanımlamak kavramın derinliğini anlamaya engel oluşturmaktadır. Hazcılık aslında bireyin kendisiyle ve çevresiyle olan ilişkilerini derinden etkileyen aktif ve dinamik bir süreçle şekillenmektedir. Buna ek olarak, hazcılık tarihsel geçmişi de olan bir kavramdır. Tarih boyunca özgürlükçü yaşam tarzını benimseyenler (libertin), anarşistler, belirli politik ya da dini yaklaşımları topyekûn reddedenler aslında farklı farklı zihniyetleri temsil etmelerine rağmen bu kavramla ilişkilendirilmiştir.⁶²⁶

Hazcı tüketim pazarlama alanında ele alındığında “Motivasyon Araştırması” önemli bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürünlerin tüketiciler üzerinde yarattığı duygulanımlara odaklanan bu alanın araştırılması 1950’lerde başlamış, ancak araştırmalardan elde edilen bulguların doğruluk ve geçerliliği eleştirildiğinden bu alandaki çalışmalar sınırlı kalmıştır.⁶²⁷

Hirschman ve Holbrook hazcı tüketimi, tüketicilerin ürünlerle kurduğu birden fazla duyuya hitap eden, fantaziler ve duygularla ilişkilendirilen anlamlandırmalar bütünü olarak tanımlamıştır. Tüketiciler duyularıyla algıladıkları kavramlara akıl yoluyla anlamlar yüklemektedir. Anlam yükleme süreci kişinin zihnindeki fantazi ve hayallerden de etkilenmektedir. Ürünlerin tüketicilerle uyandırdığı duygular

⁶²⁴ Fred Feldman, **Pleasure and the Good Life**, Oxford : Clarendon Press, 2004, s.7,8.

⁶²⁵ Carlos J. Torelli, **Globalization Culture and Branding. How to leverage cultural equity for building iconic brands in the era of globalization**, New York : Palgrave Macmillan, 2013, s.15-16.

⁶²⁶ Michel Martin, **Hédonisme et la Responsabilité**, Belgique : de boeck, 2009, s.21.

⁶²⁷ Elizabeth C. Hirschman ve Morris B. Holbrook, ‘‘Hedonic consumption : emerging concepts, methods and propositions’’, **Journal of Marketing**, 46, Summer 1982, s.93

pazarlamanın bir diğer araştırma alanıdır ve haz kavramı duygular ile de yakından ilişkilidir.⁶²⁸

Hazcılık, tüketmek ve biriktirmek üzerine kurulu tüketim toplumunda küreselleşmenin doğal bir sonucu olarak görülen ve insanları manevi değerlerde uzaklaştıran bir kavram olarak eleştiriye maruz kalmaktadır. ‘Ben merkezli jenerasyon’ ya da ‘narsizm kültürü’ gibi ifadelerle eleştirilen hazcılık kavramının insan hayatının derinlerine nüfuz etmesindeki en büyük sorumlulardan biri olarak da pazarlama etkinlikleri gösterilmektedir.⁶²⁹

Retro pazarlama etkinliklerinin tüketiciyi anlamaya yönelik çalışmalarında hazcılık potansiyel bir araştırma alanını teşkil etmektedir. Hazcılığın aynı zamanda bir yaşam tarzı bir davranış biçimi, bir dünya görüşüdür.⁶³⁰ Nostalji kavramı daha çok ‘ay ışığı ve yaz melankolisi’ gibi kavramlarla ilişkilendirildiğinden, mantıklı ve gerekçeli olmaktan ziyade hazcı tüketimin çalışma alanına yakın kabul edilmektedir.⁶³¹

Markanın değer önerisini şekillendirmesine hizmet eden 11 başlıktan biri olarak kabul edilen hazcılık kavramı, kişisel mutluluk ve zevk arayışıyla ilişkilendirildiğinden olumsuz üne sahip bir kavramdır. Ancak, basit tanımının ötesinde karmaşık tüketici algısını hesaba katan daha derinlemesine bir araştırmaya tabi tutulduğunda bu kavramın tüketicinin ürün ya da markayla kurduğu ilişkide önemli bir aktör olabileceği ortaya çıkmaktadır. Tüketicikle duygusal olarak bağ kurmak işletmeler ve markaların öncelikli hedeflerinden biridir. Öte yandan, hazcılık yaklaşımının ‘ben merkezci’ doğası, bununla ilişkilendirilen pazarlama etkinlikleri için yeni bir eleştiri alanı da yaratmaktadır. Retro pazarlama etkinliklerinin hayallere ve duygulara hitap eden yönü, bu kavramı retro pazarlama alanının için de göz önünde bulundurulması gereken bir konu haline getirmektedir.

⁶²⁸ Hirschman ve Holbrook, **a.g.e.**, s.92,93.

⁶²⁹ John O’Shaughnessy ve Nicholas Jackson O’Shaughnessy, ‘Marketing the consumer society and hedonism’, **Critical Marketing Issues in Contemporary Marketing**, Mark Tadajewski, Douglas Bronwnlie, John Wiley & Sons, england, 2008, s.188-192.

⁶³⁰ Martin, **a.g.e.**, s.22.

⁶³¹ Beardsley Ruml, ‘Some notes on nostalgia’, **Saturday Review**, 34, 1946, s. 8.

2.3.7.2.3. Genişletilmiş Benlik

İnsanların kendilerini sahip oldukları “şeyler” ile tanımlamaları ve bu “şeyleri” (possessions) benliklerinin birer parçası olarak görmeleri tüketici davranışının temel çalışma alanlarından birini oluşturmaktadır. Antropolojik çalışmalar bu algının insanlık tarihi kadar eski olduğunu, eski çağlarda ölümlerin eşyaları ile birlikte gömülmelerinin bu durumun bir göstergesi olduğunu altını çizmektedir.⁶³²

Sahip olunan şeylerin benlik ile ilgisini araştıran en önemli akademisyenlerden olan Russel Belk, bireyin kendini tanımlama sürecini 4 aşamaya ayırmıştır.

Bu aşamalar :

- Çocuğun kendisini çevreden ayırması (ya da ayırdına varması)
- Çocuğun kendisini diğer bireylerden ayırması (ya da ayırdına varması)
- Sahip olunan “şeyleri” ergenlerin ya da yetişkinlerin kendilerini ifade ve kimliklerini inşa etmede kullanılması
- Yaşlıların sahip oldukları şeyleri devamlılığın ve ölüme hazırlığın bir sembolü olarak görmesidir.⁶³³

Buradan da görüleceği gibi, eşyalar çocuk yaştan itibaren bireyin kendisini algılamasını, anlamasını ve anlamlandırmasını şekillendiren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu aşmalardan son ikisi, retro pazarlama etkinliklerinin ilgilendiği tüketicideki nostaljik eğilim ve modanın var oluş amacı olan kimlik inşasıyla da ilişkilendirilebilir. Nitekim, retro ürünler (moda olsun ya da olmasın) tüketicilerin kendileri için çizmek istedikleri imajı şekillendirmelerinde bir araç olarak kullanılabilir. Öte yandan, yaşlıların sahip oldukları şeylere yükledikleri anlam ile nostaljik ürünler ve nostalji eğilimi arası yakın bir ilişki olduğu açıktır. Retro pazarlama etkinlikleri de bilindiği gibi ilk başta 68 kuşağını hedef alan bir pazarlama etkinliği olarak ortaya çıkmıştır.

⁶³²Russel W. Belk, “Possessions and the Extended Self”, **Journal of Consumer Research**, 15, 1988,s.139.

⁶³³Belk, 1988,**a.g.e.**, s.139.

Belk'in 1980'li yıllar boyunca genişletilmiş benlik hakkında yaptığı çalışmalar ve bu konuda yayınladığı makaleler satın alanların davranışının (buyer behaviour) çalışılmasından tek tek tüketicilerin davranışının (behaviour of consumers) çalışılmasına geçişi de ifade etmektedir. Bu çalışmalara aynı zamanda Belk'in pozitivist bir bilim alanından yorumlayıcı sosyal bilimler alanına geçmesine sebep olmuştur. Ancak yine aynı sebeple Cohen (1989), genişletilmiş benlik kavramının yapısal eksiklikler barındırdığını, "anlam, deneysel kimlik ve açıklayıcı güç" ten yoksun bir yaklaşım olduğunu söylemiştir.⁶³⁴

İnsan davranışı söz konusu olduğunda kesin kurallardan, doğrusal ilerlemelerden bahsedilemeyeceği, tek tek durumların, içinde bulunulan zaman ve mekân bağlamında irdelenmesi gerektiği sosyal bilimlerin özellikle nitel araştırmalar alanında temel kabullerinden biridir. Dolayısıyla, Belk'in getirdiği yorumlayıcı bakış açısı, insan davranışının söz konusu olduğu bir alanda oldukça önemli bir bakış açısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Escalas ve Bettman sahip olunan şeylerin bireyler tarafından psikolojik ve sosyal olmak üzere iki farklı boyutta algılanabileceğinin altını çizmiştir. Psikolojik boyut, tüketicilerin sahip olduklarını toplum karşısında kişiliklerini inşa etme ve güçlendirmede, "ben"i "öteki"nden ayırmada araç olarak kullandıklarını işaret ederken sosyal boyut, kişinin toplum içinde kendisini tanımladığı grupları belirlemede rol aldığı (marka toplulukları gibi) altını çizmektedir.⁶³⁵

Genişletilmiş kimlik kavramı, aslında edebiyat ve felsefe alanında da pek çok düşünürün ilgisini çekmiş bir konudur. Sartre, "Varlık ve Hiçlik" adlı eserinde, "yapmak" eyleminin "sahip olmak" ve "olmak" gibi daha önemli ve baskın iki isteğe ulaşmada bir araç olduğunu söylemiştir. Sahip olmanın ve var olmanın birbirinden ayrı düşünülmemeyeceğini söyleyen Sartre, bireylerin bir şeye sahip olma amacının bu sahiplikler üzerinde kendilerini tanımlamak olduğunu altını çizmiştir. Sahip olmaya bu kadar büyük önem yükleyen Sartre'ın bu düşüncesi varoluş konusunda en büyük önemi "yapmak" ve "çalışmak" eylemlerine veren Karl Marx'ın görüşüyle çelişmektedir. Fromm ise Marx'a daha yakın bir noktada, hazcılığın

⁶³⁴Daniel Ladik, Francois Carrillat ve Mark Tadajewski, "Belk's (1988) 'Possessions and the extended self' revisited", *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(2), 2015, s.185.

⁶³⁵Escalas ve Bettman, *a.g.e.*, s.378.

karşısında durarak varoluş için önemli olan eylemlerin “paylaşmak”, “vermek” ve “feda etmek” olduğunu söylemiştir.⁶³⁶

Kim olduğumuzu kendimize ve çevremize hatırlatmamızda sahip olunan şeyler kadar geçmişimizin de rolü vardır. Aslında bu noktada sahip olunan şeyler geçmişimizle birlikte geleceğe taşımada araçlar olarak görüldüğü de söylenebilir. Örneğin, tatile gittiğimiz yerden aldığımız bir eşya, bize ileride hayatımızın geçmişte kalan o dönemini hatırlatan bir sembol görevi görmektedir.⁶³⁷ Dolayısıyla, genişletilmiş benlik kavramı kapsamında hem sahip olunan “şeyler” hem de kişinin “geçmiş” ile ilişkisinden bahsedilebilir.

Belk de 1990 yılında yayınladığı makalesinde, sahip olunan şeyler kadar, geçmişin de bireylerin benliklerini genişletmelerinde, kendilerine ve çevrelerine ispatlarda bulunmalarında önemli bir araç olduğunun altını çizmiştir.⁶³⁸ Bireyler kendilerini içinde buldukları durum dışında, geçmişte yaptıkları ve gelecekte yapacakları üzerinden de tanımlamakta ve motive etmektedir. Nostaljinin genişletilmiş benlik ile ilişkisi de bu noktada ortaya çıkmaktadır. Bireylerin geçmişi kendilerine hatırlatacak nesnelere edinmeye önem vermesini Belk, amnezi örneği üzerinden açıklamıştır. Amnezi hastaları sürekli bir şimdikiyi yaşadıklarından yakın geçmişlerini dahi hatırlamakta zorluk çekmektedir. Buna ek olarak, hafızayla ilgili herhangi bir sorunu olmayan normal bireyler bile geçmişi, aradan uzun zaman geçtikten sonra hatırlamakta zorlanabilmektedir. Geçmiş kendilerine hatırlatacak nesnelere edinmek bu gereksinimin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.⁶³⁹

Benliğin nesnelere üzerinden genişletilmesi, bir nesnenin kontrol ya da yönetim altına alınması, yaratılması, öğrenilmesi, söz konusu nesneyle yakınlık kurulması ya da nesnenin alışkanlıklarla ilişkilendirilmesi ile gerçekleşmektedir. Ayrıca bireyler kimliklerini bireysel ya da kolektif olarak (aile, millet üzerinden) genişletebilir.⁶⁴⁰ Burada yeniden genişletilmiş benlik, sahip olunan “şeyler” ve nostalji algısı arasındaki ilişki karşımıza çıkmaktadır. Önceden değinildiği gibi, nostalji de bireysel olabileceği gibi kolektif de olabilmektedir.

⁶³⁶Belk, 1988, **a.g.e.**, s.145,146.

⁶³⁷**A.g.e.**, s.148.

⁶³⁸Belk, 1990, **a.g.e.**, s.669.

⁶³⁹**A.g.e.**

⁶⁴⁰Belk, 1988, **a.g.e.**, s.160.

Kessous ve Chalamon ise genişletilmiş benlik kavramını çok daha dar ve farklı bir çerçevede inceleyerek, bireylerin ailelerinden kendilerine miras olarak geçen yemek tariflerini benliklerini genişletmek için kullanabildiklerini gösteren bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma, bireylerin büyükannelerden devraldıkları yemek tariflerinin atalarının anısını canlı tutma sembolik anlamını üstlendiğini ortaya koymuştur. Bunun sonucunda Kessous ve Chalamon, “nostaljik tariflere ilgi duyan tüketicilerin” de bir pazar bölümü olarak belirlenebileceğini ortaya koymuştur.⁶⁴¹

Bireylerde eski olanın daha güvenilir ve sağlam olduğuna ilişkin genel bir algı söz konusudur. Eskiden günümüze gelen tariflerin daha sağlıklı olduğu algısı, eski yöntemlere olan güven dilimizde de “koca karı ilacı” gibi bir ifadeyle karşılık bulmuştur.

Genişletilmiş benlik kavramına günümüz koşullarında ele almak için kavramın dijitalleşme ile ilişkisini kurmak gerekmektedir. Bilindiği gibi, dijitalleşmenin yaşam ve iş yapış biçimlerinde meydana getirdiği değişimler pazarlama ve marka yönetimini etkinliklerini de değiştirmiştir. Joann Sciarrino, bu değişimin genişletilmiş kimlik kavramıyla ilişkisini ortaya koymak amacıyla “genişletilmiş dijital benlik” adını verdiği bir yaklaşımla markalar ve tüketiciler arasında duygusal bir bağ kurulabileceğinin altını çizmiş ve bunun için beş önemli adım belirlemiştir. Bu adımlar:

- Tüketicilere “birey” olarak bakarak pazarlama etkinliklerini “insanileştirmek.”
- Güvenilir, şeffaf ve uyumlu bir marka ekosistemi yaratmak
- Markalar ve “bireyler” arasında anlamlı, yapıcı ve bire bir ilişkiler kurmak
- Doğru belirlenmiş bir amaç üzerinden değer önerisi sunmak
- Etkinliklerini, dijital dünyanın gerektirdiği şekilde eş zamanlı olarak yürütmek olarak belirlenmiştir.⁶⁴²

Aynı şekilde Seth de, genişletilmiş benlik hakkında 1988 yılında yazdığı makaleyi daha sonra 2014 yılında bir başka makaleyle yeniden ele alarak bilgi

⁶⁴¹ Aurélie Kessous ve Isabelle Chalamon, “La transmission de rémedes de grand-mères de mere en fille: un extension temporelle de soi”, **Décisions Marketing**, 76,2014, s.70.

⁶⁴²Sciarrino, **a.g.e.**, s.147.

teknolojilerindeki gelişmeler ve “ dijital devrimin “ bu kavram üzerinde yarattığı değişikliklere değinmiştir. Mektuplar, yazılı belgeler, fotoğraflar ve müzik kayıtları gibi geçmişte somut olarak saklanan pek çok nesnenin dijital olarak saklanmaya başlaması genişletilmiş benliğin de bu araçlar üzerinden yansıtılmasına sebep olmuştur. İlgi alanları, beğendikleri marka ya da ürünler ortak olan insanların internet ortamında “ dijital topluluklar” kurlmaları bunun en büyük göstergelerinden biri olarak düşünülmektedir.⁶⁴³

İnternetin insan yaşamında meydana getirdiği değişikliklerden biri, insanların kendi kimliklerini inşa etmede sosyal medya hesaplarını kullanmalarıdır. Bu bilgilerin doğruluğu ya da yanlışlığı bir yana bırakılırsa, sosyal medya hesaplarına kişilerin girdiği kimlik bilgilerinden, beğendikleri fan sayfalarına, yaptıkları yorumlardan “ katılacak” yaptıkları etkinliklerine kadar aslında tüm aktiviteleri bu insanın birer parçasını oluşturmaktadır. Belk, bu sayede insanların maddi ve sanal olan arasındaki sınırları aştığını ve “ ben” den “biz” bilincine ulaştığını ifade etmiştir.⁶⁴⁴

İnsanların kendilerini sahip oldukları eşyalar üzerinden tanımlamasının insanlık tarihi kadar eski bir durum olduğu düşünülmektedir. Bu alanda yapılan çalışmaların önemli isimlerinden biri olan Russel Belk’in belirlediği 4 aşamalı kendini tanımlama sürecinde de bu sahip olunan eşyalar son iki evrede kendini göstermektedir. Belk’in bu alanda yaptığı çalışmalar tek tek tüketicileri esas alan satın alma davranışı araştırmalarının ve bu alandaki yorumlayıcı sosyal bilimler çalışmalarının da öncüsü kabul edilmektedir. Genişletilmiş benlik kavramına Belk’in getirdiği sistematik bakış açısının yetersiz olduğunu söyleyen eleştiriler de vardır. Sahip olunana eşyaların psikolojik ve sosyal boyutta ele alınması da bu alandaki çalışmaların bir ürünüdür. Bireyin kimlik inşa sürecinde sahip olunan eşyalar kadar geçmişin rolü de değerlendirmeye alınmaktadır. Bu noktada eşyaları geçmişle kurulan ilişkide bir köprü ya da sembol olarak kabul etmek de mümkündür. Genişletilmiş benlik kavramına ilişkin son çalışmalar ise bu yaklaşımın dijitalleşme ile ilişkisini inceleyerek sosyal medyanın sunduğu imkânlar bağlamında genişletilmiş benlik kavramını ele almaktadır. Görüldüğü gibi, “genişletilmiş dijital benlik”

⁶⁴³Russell W. Belk, “The extended self unbound”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22/2, 2014, s.133.

⁶⁴⁴A.g.e.

kavramı aslında web 2.0 teknolojilerinin İnternet ve sosyal medyanın pazarlama etkinliklerine getirdiği açılımların yeniden yorumlanmasıyla oluşturulmuştur.

2.3.8. Lüks Marka

Bir şeyin lüks olarak tanımlanması için mutlaka bir markası olması gerektiğini vurgulayan Kapferer, markadan bağımsız olarak da lüks kabule edilebilecek tek objenin “elmas” olduğunu belirtmiştir. Bunun dışında lüks olarak nitelene her şey aslında kalite göstergesi olan belirli bir marka adı altında yer alıyorsa gerçekten lüks olarak kabul edilmektedir.⁶⁴⁵Tüketiciler bu markaları “ az bulunur”, “ özel”, “prestijli”, “otantik” (Cova ve Cova (2001) otantiğin tanımını geçmiş, bilindik ve idealize edilmiş olanın yeniden inşa edilmesi şeklinde yapmıştır)⁶⁴⁶ gibi sıfatlarla nitelediğinden bu markaların ürünlerine yüklenen sembolik ve duygusal değer yüksektir.⁶⁴⁷ Sosyal bilimlerde lüks markanın değerlendirilmesi konusunda da farklı yaklaşımlar söz konusudur. Kimileri lüks markaları toplumsal değerlere ihanet eden yapılar olarak yorumlarken kimileri de “faniliğin panzehiri” olarak görmektedir.⁶⁴⁸

Vigneron ve Johnson’un belirttiği gibi statü ve gösterişçilik lüks marka tüketiminin iki önemli boyutunu oluşturmaktadır. Literatürdetüketici değerlendirmeleri açısından bu kavramlar birlikte ele alınmaktadır. Tüketici tarafından statü sahibi olarak algılanan markalar yüksek kaliteli, lüks ve mevki sahibi olarak algılanmaktadır. Bu konumlandırmaya sahip markalar tüketiciler tarafından kendini ödüllendirme gibi dışsal motivasyonlarla tüketildiği gibi zenginliği topluma göstermek gibi içsel motivasyonlarla da tüketilmektedir. Gösterişçi markalar ise doğrudan dışsal motivasyonlarla alınan ve topluma bir şeyler ispat etmek ve toplumda belirli bir şekilde yer edinmek için tüketilen markalardır. Truong, Simmons ve Kitchen, O’Cast ve Frost’un (2004) çalışmasını genişleterek tüketicilerin

⁶⁴⁵ Jean-Noël Kapferer ve Vincent Bastien, **The Luxury Strategy Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands**, First Edition, Great Britain : Kogan Page, 2009, s.116.

⁶⁴⁶Pointet, **a.g.e.**, s.25.

⁶⁴⁷Guoxin Li, Guofeng Li ve Zephaniah Kambele, “Luxury fashion brand consumers in China: perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay”, **Journal of Business Research**, 65, 2012, s.1517.

⁶⁴⁸Pierre Berthon ve diğ., “Aesthetics and Ephemerality: observing and preserving the luxury brand”, **California Management Review**, 52/1, 2009, s.45.

algıladıkları statü ve gösterişçiliğin tüketici zihninde ayrışıp ayrışmadığını araştırmıştır.⁶⁴⁹

Lüks marka, tüketicilerle duygusal ilişkiler de kurduğundan lüks marka yönetiminde algılara hitap etmek ve bu şekilde fark yaratmak önem taşımaktadır. Bu sebeple Benjamin (1927/2002), Ardivissson ve Malossi (2011) Heilbrunn (1999) lüks markaların atmosfer yaratma (auratic) özelliğinden söz etmektedir. Sanatla lüks arasındaki ilişkiyi de işaret eden bu durum, her iki kavramda da belirleyici sıfatlar olan teklik, farklılık, uzaklık gibi özelliklere dikkat çekmektedir. Dion ve Arnould lüks markanın bu özellikleri ile retro ürünler arasındaki analojiden bahsederek her ikisinin de temel amacının markanın tüketici gözünde sahip olduğu atmosferik yapıyı kaybetmeden yenilikler ortaya koymak olduğunu altını çizmiştir.⁶⁵⁰

Önceden de değinildiği gibi lüks sektörünün 2000’li yıllardan itibaren gelişme ve büyüme hızının artması, pazarlama literatüründe da bu konuya daha fazla ilgi göstermesinin önünü açmıştır. Lüks markalar söz konusu olduğunda en önemli sorun marka büyümesi (brand growth) ile markaya fazla maruz kalınması (brand over exposure) arası denge kurulması gösterilmektedir.⁶⁵¹

Vigneron ve Johnson bir markanın algılanan lükslük seviyesi ürün sınıfına göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Araştırmacıların “algılanan lükslük” kavramının boyutlarını tespit etmek için geliştirdikleri ölçek alan yazınındaki bu konudaki eksiklikle gerekçelendirilmiştir. Vigneron ve Johnson’ın lüks için geliştirdiği tüketici davranışından yola çıkan çalışma algılanan lükslük kavramına ürün ve marka boyutunda bakmasıyla diğerlerinden farklılaşmaktadır. Lüks tüketim bölümünde de değinilen BLI ölçeği olarak da adlandırılan bu ölçek, 5 boyutu ile pazarı lüks konusundaki duyarlılıklarına göre bölümlendirme ve performansı düşen bir lüks markada buna sebep olan bileşeni tespit etmeye olanak vermektedir.⁶⁵² Bir marka belirli bir ürün grubunda lüks olarak algılanırken aynı marka bir başka ürün

⁶⁴⁹Yann Truong ve dig., “Status and conspicuousness-are they related? Strategic marketing implications for luxury brands”, **Journal of Strategic Marketing**, 16(3), 2008, s.189-190.

⁶⁵⁰ Delphine Dion ve Eric Arnould, “Retail luxury strategy: assembling charisma through art and magic”, **Journal of Retailing**, 87(,) 2011, s.503.

⁶⁵¹ Nadine Hennings ve dig., “Unleashing the power of luxury: Antecedents of luxury brand perception and effects on luxury brand purchase”, **Journal of Brand Management**, 20(8), 2013, s.706.

⁶⁵²Franck Vigneron ve Lester W. Johnson, ‘Measuring perceptions of brand luxury’, **Journal of Brand Management**, July 2004, s.25,26,27.

grubunda lüks algılanmamaktadır. Bu durum özellikle parfüm sektöründe sıklıkla karşımıza çıkmaktadır.⁶⁵³

Cervellon ve Cordet, lüks markanın gücünü açıklamak için bir beş boyutlu bir yaklaşım geliştirmiştir. Bu yaklaşımı bir tablo ile inceleyecek olursak ⁶⁵⁴:

Tablo 2.5. Lüks Markanın Gücünü Oluşturan Faktörler

Temalar	Alt-temalar
<i>Marka katedrali : mağaza</i>	Mimari Yaratılan atmosfer
<i>Marka elçisi : satış sorumlusu</i>	Marka bilgisi Eğitim/kültür seviyesi Marka tanınması
<i>Marka seremonisi : ritüeller</i>	Güven topluluğu
<i>Marka hazinesi : ürün</i>	İkonlaşma Sanat eseri Gizlilik kültürü
<i>“Agapic” (karşılığında bir şey beklenmeyen) sevgi</i>	Fedakarlık Ekonomik olmayan değiş-tokuş

Kaynak : Marie-Cécile Cervellon ve Rachael Coudriet, “Brand social power in luxury retail. Manifestations of brand dominance over clients in the store”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 41, 11(12), 2013, s.874.

Bu kavramları açıklamak gerekirse, lüks markanın mağazaları Cervellon ve Coudriet tarafından “marka katedrali” olarak adlandırılmıştır. “Katedral” sözcüğünün tüketici zihninde ihtişam, gösteriş, büyüklük gibi sıfatlarla bağdaşmasına paralel olarak lüks markaların mağaza binası ve mağaza atmosferi markanın gücünü tüketiciye aktaran temel faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla, lüks markaların mağazaları mimari olarak fark edilir, uzaktan bile kendini belli edecek şekilde tüketici zihninde doğrudan markayla özdeşleşen renk, sembol ve görüntüler hesaba katılarak tasarlanması önerilmektedir. Günümüzde lüks markaların büyük şehirlerin en önemli alışveriş merkezlerinde yalnızca kendilerine ait ve mimari tasarımıyla öne çıkan binalarda etkinlik göstermeleri bu yaklaşımın bir ürünü olarak düşünülmektedir. İstanbul’da alışveriş

⁶⁵³Nicola E. Stokburger-Sauer ve Karin Teichman, “Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption”, **Journal of Business Research**, 66, 2013, s.889.

⁶⁵⁴Marie-Cécile Cervellon ve Rachael Coudriet, “Brand social power in luxury retail. Manifestations of brand dominance over clients in the store”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 41, 11(12), 2013, s.874.

denince akla gelen Bağdat Caddesi ve Nişantaşı'nda Louis Vuitton markasının tasarımıyla da dikkat çeken mağazaları bu durumu örnek gösterilebilir. Öte yandan, lüks markanın değerine vurgu yapmak, ürünlerdeki “sanatı” tüketiciye aktarmak amacıyla mağazalarında sanat eserlerine de yer verdikleri de görülmektedir. Örneğin, Beymen,” Unexpected” projesi kapsamında Zorlu AVM’de yer alan mağazalarında mağazalarında Çağdaş Türk sanatçılarının eserlerine yer vermiştir.

Tüketici zihninde “değerli”, “eşsiz” gibi sıfatlarla yer eden sanat, özellikle lüks markalar söz konusu olduğunda işletmelerin sıklıkla işbirliğine gittiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Annamma Joy ve diğerleri, Louis Vuitton firmasının Hong Kong’da etkinliğe geçirdiği hybrid mağaza projesini inceleyerek mağazanın hem ürünler için bir ticari alan hem de bir sanat galerisi olarak kullanılmasının tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ortaya koymak amacıyla etnografik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmacılar oluşturulan bu ikili ortamı pazar ve sanat alanının birleşmesini referans olarak “M(Art) World” olarak adlandırmıştır.⁶⁵⁵

Lüks ve sanat, yüzyıllar boyu birlikte varlık sürdürmüş iki kavramdır. Her ikisinin de özü estetik ve kültürdür. Hem sanat eserlerinin hem de lüks ürünlerin kullanım değerlerinden ziyade sembolik anlamları ön plandadır ve onları değerli hale getiren doğrudan bu sembolik değerdir. Her iki unsur da toplum içinde sosyolojik işaret görevi görmektedir. Her iki unsur da insanların beğenisine hitap ettiğinden güzellikleri ya da çirkinlikleri konusunda kesin görüşler ortaya atmak mümkün değildir. Ortak beğeni her iki unsur için de önemsiz olmaktan ziyade kaçınılması gereken bir durumdur çünkü lüks ürünlerin ya da sanat eserlerinin herkes tarafından beğenildiği takdirde sıradanlaşıp değerini kaybedeceği düşünülmektedir.⁶⁵⁶

Lüks markalar söz konusu olduğunda pazarlama etkinlikleri bir çeşit ” yaşam tarzı pazarlama” (lifestyle branding) etkinliğine dönüştüğü de savunulmaktadır. Yaşam tarzı pazarlama, bir markanın sunduğu değer önerisi, yarattığı imaj ve çağrışımlarla hedef pazardaki tüketicileri kendisine çekmesini ifade etmektedir. Bu etkinliği ilk olarak 1920’lerde kendini belirli bir zümreye ait bir marka olarak

⁶⁵⁵Annamma Joy ve dig.,”M(Art) Worlds: Consumer perceptions of how luxury brand stores become art institutions”, **Journal of Retailing**, 90(3), 2014, s.347.

⁶⁵⁶Kapferer ve Bastien, **a.g.e.**, s.35.

konumlandırmak yerine bir yaşam tarzı ve kadına ilişkin bakış açısını paylaşan tüketicilere hitap ederek konumlandıran Chanel markası gerçekleştirmiştir.⁶⁵⁷

Kapferer ve Bastien lüksün karakteristik özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- Lüks ürünler objektif ve subjektif değerlendirmelere tabi tutulabilecek, hem somut hem de soyut değerlerden oluşan bir değerlendirmeler setinin çıktısıdır. Değerli taşlar kullanılarak dikilmiş tasarım bir elbise hem işçilik hem de yapımda kullanılan malzemeleri dolayısıyla yüksek maliyetlidir. Ancak elbise, onu giyenin zevkleri hakkında net bir fikir vermekten uzaktır.
- Lüks ürünler söz konusu olduğunda işlevsellikten çokgörümlük, farklılık, hazcılık gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Kilolarca kıymetli taştan yapılmış bir elbiseyi taşımak zor olsa da tüketiciler o elbiseyi giymekten alacakları haz için elbiseyi giymeyi tercih edecektir.
- Lüks ürünlerde birden fazla duyuya ya da algıya hitap etmek söz konusudur. Pahalı bir saat, tasarımı, hafifliği, hiç geri kalmaması gibi birden çok özelliklerle dikkat çekmektedir.
- Estetik boyut lüks ürünler için oldukça önemlidir. Burada sanat ile lüks arasındaki ilişkiyi ve estetik olanın her zaman güzel olan demek olmadığını hatırlamakta fayda vardır.
- İnsan faktörü, bir ürünü lüks sınıflandırmasına sokan en önemli etmendir. Lüks ürünlerin tasarımından işçiliğine, satış elemanından satış sonrası hizmetlerine tüm süreçler alanında uzman kişiler tarafından yürütülmelidir.⁶⁵⁸

Nueno ve Quelch ise lüks ürünlerin belirleyici noktalarını yüksek fiyat, statü elde etmek ya da yatırım için kullanımdan çok aşağıda yer alan özelliklerle ilişkilendirmiştir:

- En ucuzundan en pahalısına aynı marka adını taşıyan tüm ürünlerde kaliteden ödün vermeden ve müşteri memnuniyetini en üst seviyeye taşıyacak tüm özellikleri güncelleyerek bünyesinde barındırma.

⁶⁵⁷John Fernie, Christopher Moore ve Alexander Lawrie, "The internalization of the high fashion brand: the case of central London", **Journal of Product & Brand Management**, 6(3), 1997, s.152.

⁶⁵⁸Kapferer ve Bastien, **a.g.e.**, s.21.

- Genellikle lüks markaya ait ilk ürünün ilk tasarımcısından devralınan ve geçen zaman boyunca özenle korunan el işçiliği mirası tasarım. (heritage of craftsmanship)
- Etikete ya da markayı görmeye gereksinim duyulmaksızın ayırt edilebilen bir tasarım
- Ürünün “özel” olduğunu vurgulamak amacıyla kitlesel üretimden kaçınmak ve her zaman bir “bekleyen müşteri” listesi bulundurma.
- Premium fiyatlandırma ve sınırlı dağıtım politikasıyla şekillendirilmiş bir konumlandırma stratejisi
- Dünya çapında üne sahip olma.
- Markanın etkinlik gösterdiği ürün kategorisinde sağlam bir ülke imajına sahip olunması.
- Her ürünün tek olduğunu gösteren bir işaret (el yapımı olmaktan kaynaklanan kusurlar ya da farklılıklar gibi)
- Modanı etkili olduğu etkinlik alanlarında tasarımda bir takım değişiklikleri yapacak manevra alanına sahip olmak.⁶⁵⁹

Lüks kavramı marka ile iç içe geçmiş bir kavramdır. Nitekim lüksün garantisi lüks markanın kendisi olarak düşünülmektedir. Tüketici açısından sembolik ve duygusal değeri yüksek olan lüks markalar tüketici zihninde nadirlik, özel olma, prestij gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir. Lüks markaların satın alınması statü ve gösterişçilik kavramlarıyla ilişkilendirilmektedir. Lüks tüketim başlığında da değinildiği gibi tüketicilerin bu markaya yönelmelerinin motivasyonu içsel veya dışsal olabilir. Algı yönetimi ve “atmosfer yaratma” lüks marka yönetiminin kilit unsurlarını oluşturmaktadır. Aynı markaya ilişkin lüks marka algısının ürün grubuna göre farklılık gösterebileceği ortaya koyulmuştur. 2000 yılından beri hızlı bir büyüme gösteren lüks marka sektörü bu sebeple hem önemli fırsatlar sunmakta hem de lüks markanın değerini ve popülerliğini sorgulatmaktadır. Lüks marka yönetiminde sanat ve “yaşam tarzı pazarlama” etkinlikleri de diğer önemli çalışma konularını oluşturmaktadır.

⁶⁵⁹Jose Luis Nueno ve John A. Quelch, “The mass marketing of luxury”, **Business Horizons**, November-December, 1998, s.62-63.

3. BÖLÜM: RETRO PAZARLAMA ETKİNLİKLERİNİN TÜKETİCİ MARKA MODA ALGISI AÇISINDAN İNCELENMESİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, araştırma metodolojisi hakkında bilgi verilmiş, literatür taramasında detaylı olarak değinilen retro pazarlama etkinlikleri, moda bilinci, marka romantizmi ve marka güveni değişkenlerinden oluşan araştırma modelinin testi, yapılan istatistiksel analizlerin bulguları ve araştırmanın sonucu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu çerçevede, öncelikle araştırmanın amacı ve kapsamı hakkında bilgi verilmiş ve neden bu konunun seçildiği açıklanmaya çalışılmıştır. Sonrasında, araştırmanın amacı ve alt amaçlarına değinilmiş, araştırmanın gerçekleştirilmesinin literatüre, diğer araştırmacılara ve uygulamaya katkısı olabileceği düşünülen noktalar üzerinden araştırma amacı açıklanmaya çalışılmıştır. Ardından, araştırma metodolojisine geçilmiş, araştırma konusu ve amacı doğrultusunda seçilen araştırma metodolojisi hakkında bilgi verilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın yöntemi, modeli ve değişkenlerine yer verilmiştir. Bu bölümde aynı zamanda araştırma modelinde kurulan ilişkilerin oluşturulmasına kaynaklık eden literatür verilerinden tekrar kısaca bahsedilmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın değişkenlerini oluşturan “moda bilinci”, “nostalji eğilimi”, “marka romantizmi” ve “marka güveni” kavramlarını ölçmek için kullanılan ölçekler hakkında bilgi verilmiştir. İlerleyen bölümde yapılan literatür taraması doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezlerinden bahsedilmiş ve bu hipotezlerin geliştirilmesine kaynaklık eden literatür altyapısına değinilmiştir. Bir sonraki bölümde, araştırmanın örnekleme sürecinden bahsedilmiştir. Örnekleme süreci hakkında bilgiyi takip eden bölümde, araştırmanın gerçekleştirilmesinde kullanılan veri toplama yöntemi hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmanın analizleri bölümüne geçmeden önceki son bölümde araştırmanın kısıtlarından bahsedilmiştir. Bu bölümden sonra araştırmanın analizleri bölümüne geçilmiştir.

Araştırmanın analizi bölümünün ardından araştırmanın bulguları bölümünde araştırmadan elde edilen verilerin hangi yöntemlerle değerlendirmeye alındığı hakkında bilgi verilmeye çalışılmış, araştırma modelinin ve hipotezlerin test edilmesinde kullanılan analiz yöntemi hakkında kısaca bilgi verilmiştir. Bu bağlamda, katılımcıların verdikleri cevapların sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımına ilişkin tablolar, ölçeklere ilişkin tanımsal istatistik tabloları, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları ve hipotez testleri sonucu elde edilen istatistiksel bulgular ortaya koyulmaya ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın konusu, tüketicilerin nostalji unsurunun bir pazarlama aracı olarak kullanılmasına yönelik algılamaları hakkında fikir sahibi olmak ve bu duyarlılığın marka ve moda kavramları ile ilişkisini tespit etmektir. Bu bağlamda, nostalji eğiliminin marka güvenine etki edip etmediği, nostalji unsurunun moda bilinci ile ilişkisi olup olmadığı ve nostalji unsurunun marka romantizmi üzerinden marka güveni yaratmada rol oynayıp oynamadığı anlaşılmaya çalışılacaktır. Konu olarak neden nostalji unsurunun seçildiği ve nostalji unsurunun marka ve moda kavramları ile neden birlikte ele alındığı ilerleyen paragraflarda açıklanmaya çalışılmıştır.

Nostalji merakı, insan hayatında her zaman var olmuş bir olgu olarak kabul edilmektedir. Stephen Brown “geçmişe romantik bir bakış” olarak nitelediği nostalji hissinin ve romantizmin insan hayatının her döneminde varlık gösterdiğinin altını çizmiştir.⁶⁶⁰ Retro kavramının moda ile ilişkisini vurgulayan Brown, Walter Benjamin’in retro unsurlara, eski eşyalara, terk edilmiş nesnelere, unutulmuş modalara olan ilgisinin bu kavramı ortaya koymasında kendisine esin kaynağı olduğunun altını çizmiştir.⁶⁶¹ Brown, buna ek olarak, “retro modasının” ilk başlarda geçici bir durum olduğunu düşündüğünü ancak, retro tasarımlı arabaların, geçmiş koleksiyonlarını yeniden yorumlayan moda evlerinin, nostaljik görünümüleriyle

⁶⁶⁰Brown, Dohety ve Clarke, **a.g.e.**, s.6.

⁶⁶¹Brown, 2001c., **a.g.e.**, s.194.

kendilerini farklılaştıran beyaz eşya ve mutfak araç gereçlerinin artmasının kendisini bu akımın kalıcılığına ikna ettiğini söylemiştir.⁶⁶²

Bu çalışmanın modeli, Stephen Brown'un yukarıda bahsedilen nostalji olgusu, romantizm ve moda arasında kurduğu ilişkiden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Bu bağlamda, tüketicinin moda bilinci ile nostalji eğilimi arasında ilişki olup olmadığı ve bu ilişkinin marka romantizmi üzerinden marka güveni yaratıp yaratmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Nostalji kavramının marka güveni ile ilişkisine bakılmasının sebebi güven kavramı ile nostalji unsuru arasında literatürde kurulan ilişki ve bu iki kavramın birlikte ele alınmasına ilişkin referanslardır. Sıradaki paragrafta literatürde değinilen bu ilişki açıklanmaya çalışılmıştır.

Postmodern pazarlama etkinlikleri altında incelenen retro pazarlama etkinlikleri, önceden de değinildiği gibi tüketicideki güvensizlik, hoşnutsuzluk, zamana uyum sağlayamama gibi duyguların bir çıktısı olarak kabul edilmektedir. Fred Davis, nostaljiye yöneliş bireylerin içinde buldukları durumdan hoşnutsuzluğunun ve belirsizlik ortamının bir çıktısı olarak değerlendirmektedir.⁶⁶³ Nostalji kavramı, pazarlama disiplini ve tüketici davranışı alanında yapılan çalışmalar, tüketicilerin sürdürmekte oldukları hayattan memnuniyetsizliklerinin onları nostaljik ürünlere yönelttiğini söylemektedir. Bu eğilimin özellikle ekonomik krizin yarattığı belirsizlik ve memnuniyetsizliğin arttığı zamanlarda daha baskın hale geldiğinin altı çizilmiştir.⁶⁶⁴ Literatür taramasında ayrıntılı olarak belirtildiği şekilde, bu öncüllerden yola çıkılarak geliştirilmiş güvensizlik ile nostalji eğilimi arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar vardır. Örneğin, Zhou ve diğerlerinin Freud'un "Psikolojik Savunma Teorisi"nden yola çıkarak geliştirdikleri araştırmada tüketici güvensizliği ile nostaljik ürün tercihi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çin örneğinde gerçekleştirilen araştırma sonucunda nostaljik tüketim ile güvensizlik hissi arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.⁶⁶⁵

Nostalji unsuru ile tüketici güvensizliği arasında yukarıda kısaca değinilen ve literatürde de altı çizilen ilişki, bu çalışmanın marka güveni ekseninde ve Türkiye örneğinde gerçekleştirilmesinin gerekçelerinden birini oluşturmaktadır. Güven

⁶⁶²Brown, 2013, **a.g.e.**, s.522.

⁶⁶³Davis, **a.g.e.**, s.116.

⁶⁶⁴Stuart Elliot, "Warm and Fuzzy Makes a Comeback", **New York Times**, 6 April, 2009.

⁶⁶⁵Zhou ve diğ. **a.g.e.**, s. 2410.

unsurunu ele almanın anlamlı olmasının iki temel gerekçesi olduğu düşünülmektedir. Bunlardan ilki, yine literatür taramasında ayrıntılı olarak değinilen, postmodern toplumun güven ile kurduğu sorunlu ilişki ve pazarlamanın güven kavramı ile her zaman sorunlu bir ilişkisinin olduğuna ilişkin genel algıdır.⁶⁶⁶ İkincisi ise, araştırmada Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkenin ele alınmasının ve bunun 2017 yılında Dünya genelinde siyasal ve sosyal belirsizlik ve sorunların yaşandığı bir dönemde incelenmesinin anlamlı olduğunun düşünülmesidir.

Nitekim, tüketicinin güven kavramı ile olan sorunlu ve dalgalanmalı ilişkisi yapılan araştırmalara da yansımaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun tüketici güven indeksine ilişkin verileri incelendiğinde, tüketici güveninin dalgalanmalı bir seyir izlediği görülmektedir.⁶⁶⁷ Dünya genelinde de güvene ilişkin ölçümlerde genel bir düşüş eğilimi göze çarpmaktadır. Markalara, işletme mantığına, yöneticilere ve belirli endüstrilere yönelik tüketici güveninin genel bir düşüş eğilimi gösterdiği görülmektedir.⁶⁶⁸

Literatür taramasının retro pazarlama ve pazar bölümlendirme başlığı altında ayrıntılı olarak değinildiği üzere, literatürde nostalji eğilimini etkileyen unsurlar sosyodemografik, psikografik ve kültürel özellikler bakımından ele alınmıştır. Özellikle nostalji eğilimini ölçmek için geliştirilen ölçeklerin farklı kültürler üzerinde işleyip işlemediği sorunsalı literatürde ele alınmış konuların başında gelmektedir. Örneğin, Havlena, Matveev ve Holak nostalji eğiliminin kültürler arası farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Rusya örnekleminde gerçekleştirdikleri çalışmada nostalji ve tüketici davranışını ele alan araştırmaların sosyal ve ekonomik belirsizliklerin olduğu gelişmekte olan ülkelerde gerçekleştirilmesinin incelenmeye değer bir konu olduğuna dikkat çekmiştir.⁶⁶⁹ Benzer şekilde Gineikiene de nostalji eğilimini etkileyen etmenlerin demografik, psikolojik ve sosyal unsurlardan etkilenebileceğini ve araştırmaların literatürde sıklıkla karşılaşılan Amerika ve Avrupa örneklemleri yerine gelişmekte olan ülkeler üzerinde yapılmasının gerekliliğine dikkat çekmiştir.⁶⁷⁰ Retro pazarlama, nostalji

⁶⁶⁶Tony Woodal, "New marketing, improved marketing, apocryphal marketing. Is one marketing concept enough?", **European Journal of Marketing**, 41, 11(12), 2007, s.1284.

⁶⁶⁷www.tuik.gov.tr (erişim tarihi: 17.02.2016)

⁶⁶⁸Lantieri ve Chiagouris, **a.g.e.**, s. 78.

⁶⁶⁹Holak, Havlena ve Matveev, **a.g.e.**, s.195,197,199.

⁶⁷⁰Gineikiene, **a.g.e.**,s.113,133,134,136.

etkisi, tüketici davranışı ve pazarlama ekseninde yürütülen çalışmalar, nostalji algısının farklı kültürlerde araştırılmasının önemine dikkat çekmektedir.⁶⁷¹

Yukarıda kısaca değinilen gerekçeler, araştırmanın gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye örneğinde gerçekleştirilmesinin diğer gerekçesini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, araştırma modelinde yer alan nostalji eğilimi ölçeğinin Türkiye'deki tüketiciler üzerinde test edilmesinin de ölçeğin farklı kültürlerde uygulanması çağrısına bir yanıt niteliğinde olduğu düşünülmüştür.

Araştırmanın değişkenlerinden bir diğerini oluşturan moda bilinci kavramı da gelişmiş ülkelerde araştırmalara daha çok konu edilirken gelişmekte olan ülkelerde az çalışılmış bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.⁶⁷² Bu bağlamda hem nostalji eğiliminin hem de moda bilincinin Türkiye örneğinde çalışılmasının anlamlı olabileceği düşünülmüştür.

Günümüzde, nostalji unsurunun bir çeşit moda haline geldiğini günlük hayattan örneklerle de ortaya koymak mümkündür. Nostalji unsurunu kullanan reklamlar, nostaljik ürün ve ambalajlar, vintage eşya butikleri, dekorasyonunda nostaljik unsurları kullanarak farklılaşmayı hedefleyen kafe ve restoranlar, özellikle Moda, Karaköy, Cihangir gibi semtlerdeki butikler, bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Bu şekilde retro, nostaljik, eski olanın moda haline geldiği bir ortamda retro pazarlama etkinliklerini ele almanın ve bu etkinliklerin markaya katkılarını incelenmenin anlamlı olabileceği düşünülmüştür. Dolayısıyla bu çalışma, yukarıda bahsedilen gerekçelerden yola çıkarak, nostalji, tüketici davranışı, moda ve pazarlama etkinlikleri arasındaki ilişkiyi, sosyal ve ekonomik belirsizliklerin bulunduğu ve gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye örneğinde gerçekleştiriminin anlamlı olduğu düşünülerek tasarlanmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin nostalji duyarlılıklarının tüketicilerin bir markaya olan güvenini etkilemede rol oynayıp oynamadığını tespit etmektir. Bunun yanında, nostalji duyarlılığının tüketicinin moda bilinci ile tetiklenip tetiklenmediği ve nostalji duyarlılığının tüketicide marka romantizmi üzerinden marka güveni yaratılmasında rol oynayıp oynamadığının belirlenmesi ve bu unsurların cinsiyet ve okul türüne göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek

⁶⁷¹Holak ve Havlena, **a.g.e.**, s.224.

⁶⁷²Rathnayake, **a.g.e.**, s.122,123.

de araştırmanın alt amaçları arasında yer almaktadır. Araştırmanın amacı ve bu doğrultuda geliştirilen alt amaçlar aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın amacı

Tüketicilerin nostalji eğiliminin marka güvenini etkileyip etkilemediğini tespit etmek.

Tüketicinin nostalji duyarlılığı ile marka güveni ilişkisinin araştırılmasının sebebi, önceden de değinildiği gibi, nostalji hissi ile güven hissi arasındaki ilişkiye literatürde teorik olarak değinilmiş olmasıdır. Davis, tüketicilerin huzursuzluk, belirsizlik, güvensizlik hissettikleri dönemlerde nostalji hissine yöneldiğini söylemiş,⁶⁷³ tüketici güvensizliği ile nostaljik tüketim arasındaki ilişki Freud'un Psikolojik Savunma Teorisi ile de ilişkilendirilmiştir.⁶⁷⁴ Kessous ve Roux, işletmelerin nostalji unsurunu tüketicilerle güvene dayalı ilişkiler kurmada bir araç olarak kullanabileceklerinin altını çizmiştir.⁶⁷⁵ Cattaneo ve Guerni, "marka çağrışımları" sayesinde işletmelerin geçmişte tüketicilerle kurdukları olumlu ilişkileri gelecekte kendileri için önemli bir tüketici ile bağ kurma unsuruna çevirebileceklerinin altını çizmiş, Leigh ve diğerleri özellikle belirsizlik ve kriz dönemlerinde tüketicilere inandırıcı ve güvenli gözüktüğünden marka mirasının tüketici tercihlerini yönlendirmede kilit rol oynadığının altını çizmiştir.⁶⁷⁶ Stephen Brown ise, marka mirasının Retro Pazarlama etkinliklerinde önemli bir güven inşa etme aracı olduğunu belirtmiştir.⁶⁷⁷

Önceki bölümlerde de ayrıntılı olarak değinildiği şekilde, literatürde retro pazarlama etkinliklerinin tüketici üzerindeki etkisini inceleyen nicel çalışmaların farklı kültürlerde ve özellikle gelişmekte olan ülkelerde uygulanmasının gerekliliğinin altı çizilmiştir. Bunun yanında nostalji duyarlılığının özellikle ekonomik ve sosyal belirsizlik ve güvensizlik dönemlerinde yükselmesinin de Türkiye örneklemini araştırmanın uygulanması açısından ayrıca önemli hale getirdiği ileri sürülebilir. Nostalji eğiliminin marka güveni ile ilişkisini tespit etmenin tüketicilerle güvene dayalı ilişkiler kurulması bağlamında işletmeye önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu sebeple, bu çalışmada retro pazarlama

⁶⁷³Davis, **a.g.e.**, s.116.

⁶⁷⁴Zhou ve dig., **a.g.e.**, s.2406.

⁶⁷⁵Kessous ve Roux, **a.g.e.**, s.17.

⁶⁷⁶ Leigh ve diğ.'den akt. Klaus-Peter Wiedmann, **a.g.e.**, s.183.

⁶⁷⁷Brown, 1999, **a.g.e.**, s.366.

etkinliklerini tüketicinin nostalji eğilimine hitap ederek tüketicide marka güveni inşa etmede bir araç olarak kullanıp kullanamayacakları araştırılmak istenmiştir.

Belirlenen ana amaçtan yola çıkılarak araştırmanın alt amaçları aşağıda belirtilen şekilde belirlenmiştir.

Araştırmanın alt amaçları

- Moda bilincinin nostalji eğilimini etkileyip etkilemediğini tespit etmek.
- Nostalji eğiliminin marka romantizmini etkileyip etkilemediğini tespit etmek
- Marka romantizminin nostalji eğilimi üzerinden marka güveni yaratılmasında ara değişken rolü oynayıp oynamadığını tespit etmek.
- Tüketicilerin moda duyarlılıklarının cinsiyet ve okul türüne göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek.
- Tüketicilerin nostalji eğiliminin cinsiyet ve okul türüne göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek.
- Marka romantizminin cinsiyet ve okul türüne göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek.
- Marka güveninin cinsiyet ve okul türüne göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek.

Araştırma kapsamında, araştırmanın gerçekleştirildiği dönemde bir dönem ikon olmuş bir ürününü yeniden piyasaya süren ve araştırmalarda en güvenilir marka seçilmiş bir cep telefonu markası modeli, tüketici zihninde ölçülmek istenen değişkenlerin daha somut bir şekilde resmedilebilmesi için kullanılmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın raporlanmasında "E markası" olarak adlandırılan ancak veri toplama sürecinde açık ismi ile kullanılan bir cep telefonu markası ile çalışmanın kapsamı sınırlandırılmıştır. Çalışmanın amacı, tek bir marka ekseninde tüketici algılamalarını ölçmekten ziyade, temsili bir marka üzerinden bu algılamaları daha iyi ölçmektir. Bu gerekçe, araştırmanın varsayımlarının şekillenmesine de etkili olmuştur. Örneklemdaki cevaplayıcıların, piyasaya ilk sürülüş tarihi 2000'lerin başı⁶⁷⁸ olan E markalı telefonları bildikleri varsayılmış, cevaplayıcıların yaşları göz önünde bulundurularak seçilen ürünü kullanmış olma ihtimallerinin de yüksek olduğu varsayılmıştır.

⁶⁷⁸<http://www.telegraph.co.uk/technology/0/retro-nokia-3310-handset-price-cost-when-is-release-date/> (erişim tarihi : 08.06.2017)

Literatür taraması bölümünde değinildiği üzere, Y kuşağının nostalji eğilimini araştırmak da literatürde önemi vurgulanmış bir konudur. Y kuşağı, sunduğu pazarlama imkânları ile pazarlamacıların ilgisini çeken bir yaş kohortunu oluşturmaktadır. Önceden de değinildiği gibi, günümüzde ‘retro’ olanın bir çeşit moda haline geldiği söylenmektedir. Pazarda nicelik olarak da önemli bir alan oluşturan Y kuşağının hem moda hem de retro pazarlama etkinlikleri için önemli bir potansiyel tüketici grubunu işaret ettiğinin altı çizilmektedir. Henley Center of Forecasting’in verilerine göre gençlerin muhafazakârlaşması ve yeni olana gitgide daha az ilgi göstermeye başlaması da bu pazar bölümünü retro pazarlama etkinlikleri için cazip hale getirmektedir.⁶⁷⁹ Retro ve vintage ürünlere ilişkin internet taraması yapıldığına da, bu konulardaki blogların genellikle moda alanı üzerinde olduğu ve blog sahiplerinin Y kuşağına mensup olduğunu söylemek mümkündür.

Literatürden yola çıkarak ve yine yukarıda bahsedilen sebeplerden ötürü, araştırma, Türkiye’deki Y kuşağı bireyleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu sayede, Türkiye’deki Y kuşağı tüketicilerin nostalji eğilimleri ve bu eğilimlerinin marka güveni ile etkileşimi hakkında fikir sahibi olunması hedeflenmiştir. Türkiye’deki Y kuşağının yaş aralığı Yüksekbilgili’nin güncel bir çalışma olan 2015 tarihli makalesinden yola çıkılarak 1983-1995 doğumlular⁶⁸⁰ olarak belirlenmiştir. Bu çalışmanın kapsamı da söz konusu doğum yılları arasında doğmuş tüketicilerle sınırlandırılmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi, Modeli ve Değişkenleri

Araştırmada, sonuçlandırıcı araştırma yöntemlerinden tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Sonuçlandırıcı araştırma, değişkenler arası ilişkileri ve bu ilişkileri ifade eden, literatür taraması sonucu geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla gerçekleştirilen araştırma türünü ifade etmektedir. Sonuçlandırıcı araştırmada, ihtiyaç duyulan bilgiye ulaşmak amacıyla esnek olmayan, formel bir süreç izlenmektedir. Veriler nicel araştırma motedu teknikleriyle incelenmektedir. Seçilen örneklemin anakütle özelliklerini yansıtması beklenmekte, bunun için gerekli istatistiksel düzenlemeler gerçekleştirilmektedir. Sonuçlandırıcı araştırmalardan elde

⁶⁷⁹Evans, **a.g.e.**, s.12.

⁶⁸⁰Zeki Yüksekbilgili, ‘‘Türkiye’de Y kuşağının yaş aralığı’’, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 14/53, 2015, s.264.

edilen bulgular doğrultusunda karar vermek ve uygulamaya katkıda bulunmak hedeflenmektedir.⁶⁸¹ Sonuçlandırıcı araştırmanın bir türü olan tanımlayıcı araştırma ise, tanımlanan araştırma problemine bir cevap bulma amacıyla gerçekleştirilen araştırma türüdür. Bu sebeple tanımlayıcı araştırmalarda araştırma sorusu, hipotezler, ihtiyaç duyulan bilginin türü ve bu bilgiye ulaşmak için kullanılacak araç ve yöntemler önceden açık bir şekilde belirlenmektedir. Tanımlayıcı araştırma, belirli bir tüketici grubunun özelliklerini tanımlamak, pazarda benzer davranış gösteren tüketici gruplarını tespit etmek, tüketicilerin belirli pazarlama etkinliklerine, ürünlere olan tepki, duygu ve düşüncelerini ortaya çıkarmak, pazarlama etkinliklerine karşı tüketici tepki ve duyarlılıklarını ölçmek gibi amaçlar taşımaktadır.⁶⁸²

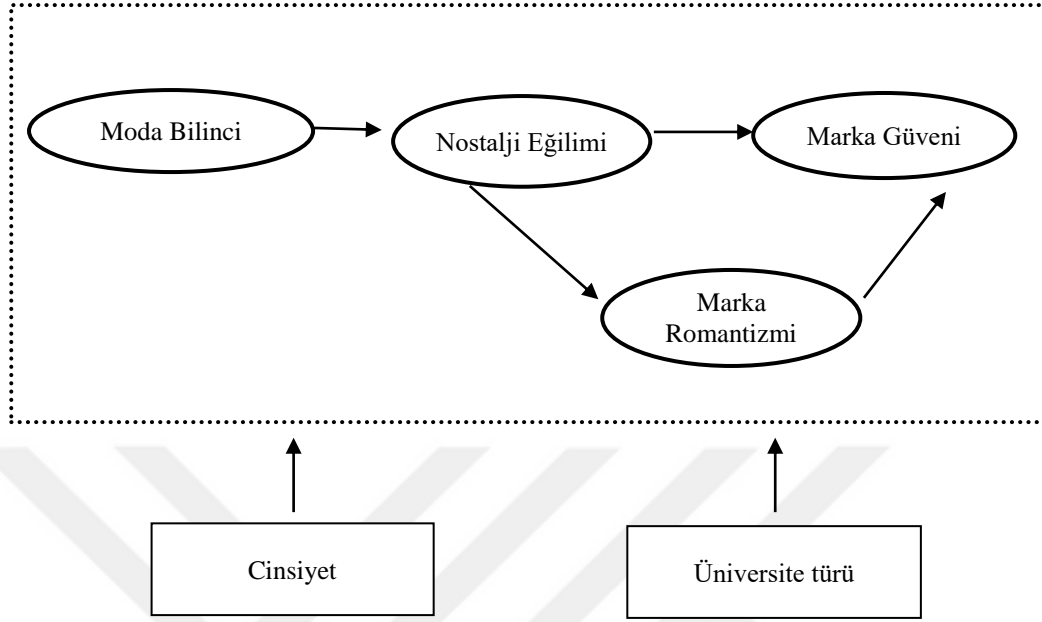
Yukarıdaki bölümde de değinilen ve tanımlayıcı araştırmanın gerekliliklerinden olan araştırma hipotezlerine ve araştırmada izlenecek formel sürece (örnekleme yöntemi, örneklem büyüklüğünün belirlenmesi, veri toplama aracı) ilişkin bilgi ilerleyen bölümlerde sunulmuştur.

Önceden de ayrıntılı olarak değinildiği üzere, araştırmanın amacı, tüketicilerin nostalji eğiliminin tüketicide marka güveni oluşmasında etkili olup olmadığını tespit etmektir. Bunun yanında, moda bilincinin nostalji eğilimi üzerinde etkili olup olmadığı, marka romantizminin marka güveni yaratılmasında aracı rol üstlenip üstlenmediği de incelenmek istenmiştir. Bunlara ek olarak, söz konusu değişkenlerin cinsiyetin ve okul türüne göre farklılık gösterip göstermediğine de incelenmek istenmiştir.

⁶⁸¹ Naresh K. Malhotra, **Marketing Research an Applied Orientation**, Sixth Edition, New Jersey, 2010, s.103.

⁶⁸² **A.g.e.**, s.106.

Araştırmanın konusu ve amacı doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli aşağıda yer almaktadır.



Şekil 3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırmanın modelinde görüldüğü üzere, araştırmanın değişkenleri tüketicinin nostalji eğilimi, tüketicinin moda bilinci, marka romantizmi ve marka güveni kavramlarından oluşmaktadır. Söz konusu değişkenler ölçümünde kullanılan ölçeklere ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır:

Moda Bilinci Değişkeni

Bu çalışma kapsamında, moda bilinci değişkeni tüketicilerin nostalji duyarlılığını tetikleyen bir değişken olarak ele alınmıştır. Bu yaklaşımın geliştirilmesine literatür bölümünde de ayrıntılı olarak değinilen, günümüzde nostaljik yaklaşımların ve nostalji merakının bir çeşit moda haline gelmesi kaynaklık etmiştir.

Tüketicinin moda bilincini ölçmek amacıyla Gould ve Stern (1989) tarafından geliştirilen “Moda Bilinci Ölçeği” kullanılmıştır. Otuz sekiz ifadeden oluşan bu ölçek, kaynak makalesinde 4 alt boyuttan oluşmaktadır.⁶⁸³

⁶⁸³Gould ve Stern, *a.g.e.*, s.135.

Nostalji Eğilimi Değişkeni

Bu çalışma kapsamında, nostalji eğilimi değişkeni tüketicilerin ürün tercihi, beğeni ve algılamalarına etki edebilecek bir unsur olarak ele alınmıştır. Literatür bölümünde ayrıntılı olarak değinildiği şekilde, nostalji hissi çoğunlukla tüketicilerde olumlu duygular uyandıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin nostalji eğilimlerinin onların bir markaya olan güvenlerini etkileyip etkilemediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Buradan elde edilen bulguların nostalji unsurunu pazarlama etkinliklerinde kullanmak isteyen işletmelere de bir fikir verebileceği düşünülmüştür.

Çalışmanın literatür taramasında “Tüketicinin Nostalji Eğilimi” başlığı altında detaylı olarak belirtildiği şekilde, literatürde tüketicinin (ya da bireylerin) nostalji eğilimini ölçmek amacıyla farklı disiplinlerde geliştirilmiş ölçekler vardır. Bu çalışmada, Holbrook ve Schindler tarafından 1994 yılında geliştirilen ölçek ile 1999 yılında Rousseau ve Venter tarafından geliştirilen ölçeklerin bir arada kullanılması ile oluşturulan on yedi ifadeli bir ölçekten yararlanılmıştır.

Holbrook ve Schindler tarafından 1994 yılında geliştirilen ölçek ilk başta 20 ifadeli bir ölçek olarak geliştirilmiş, daha sonra aynı araştıracılar tarafından sekiz ifadeli bir ölçeğe dönüştürülmüştür.⁶⁸⁴ Ölçek, ölçeği geliştiren araştırmacılar tarafından iki alt boyuta ayrılmış, daha sonra yapılan çalışmalar da boyutları farklı şekilde adlandırırsa da iki boyut olduğu konusunda uzlaşmıştır.⁶⁸⁵ Bu ifadelere ek olarak, Rousseau ve Venter, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde uygulanması amacıyla Holbrook ve Schindler’in geliştirdiği ölçeğe ek bir başka ölçek geliştirmiştir. Ölçek makalesinde üç alt boyuttan oluşan bu ölçekte nostalji eğiliminin moda unsuru ile ilişkisine de değinilmiş, ölçeğin alt boyutlarından biri doğrudan moda ile ilişkilendirilmiştir. Bu bağlamda, Holbrook ve Schindler’den alınan ölçek tüketicinin nostaljiye ve gelişmeye olan tutumunu, Rousseau ve Venter’dan alınan ölçek ise nostalji ekseninde tüketici tercihlerini belirlemekte kullanılmıştır.⁶⁸⁶

⁶⁸⁴ Holbrook ve Schindler, **a.g.e.**, s.416.

⁶⁸⁵ Hallegatte ve Marticotte, **a.g.e.**, s.c-86.

⁶⁸⁶ Rousseau ve Venter, 1999, **a.g.e.**, s.36,41.

Marka Romantizmi Değişkeni

Bu çalışma kapsamına marka romantizmi değişkeninin eklenmesinin sebebi romantizm ve nostalji arasında literatürde de vurgulanan ilişkidir. Her iki unsurun da hayaller, izlenimler ve genellikle olumlu duygularla tetiklenmesi bu iki değişkenin birlikte ele alınabileceği düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Bunun yanında, yine literatür bölümünde değinildiği üzere, marka romantizmi ile marka bağlılığı önceden çalışılmış bir konudur. Bu bağlamda, farklı bir bakış açısı getirmesi umuduyla marka romantizmi ile marka güveni kavramlarının birlikte ele alınması düşünülmüştür.

Marka Romantizmini ölçmek amacıyla Patwardhan ve Balasubramanian tarafından geliştirilen marka romantizmi ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, ölçek makalesinde on iki ifade ve üç alt boyuttan oluşmaktadır.⁶⁸⁷

Marka Güveni Değişkeni

Bu çalışmanın bağımlı değişkenini oluşturan marka güveni değişkeni, literatürde de vurgulandığı üzere işletmenin temel hedeflerinden biri olan marka bağlılığı yaratılması noktasında marka bağlılığına öncüllük etmektedir. Marka güveni, marka bağlılığına kıyasla araştırılması ve ölçülmesi daha zor bir kavramdır. Yine literatür taraması bölümünde değinildiği üzere, güven kavramı postmodern toplumda yaratılması zor, pazarlama etkinlikleri ve işletme bakış açısıyla her zaman problem yaratan bir unsurdur. Buna karşın, güven üzerine kurulu ilişkilerin getirisi de yüksektir. Marka güveni değişkeninin modele dâhil edilme sebebi hem duygularla ilişkilendirilmesi hem de sağlandığı takdirde marka bağlılığına giden yolu açmasıdır.

Marka Güveni değişkeni, Koschate-Fischer ve Gartner tarafından geliştirilen, beş ifade ve tek boyuttan oluşan Marka Güveni ölçeği ile ölçülmüştür.⁶⁸⁸

Araştırma kapsamında moda bilinci, nostalji eğilimi, marka romantizmi ve marka güveni değişkenlerini ölçen ölçekler beşli aralıklı Likert tipi yapıda ölçülmüştür.

⁶⁸⁷Patwardhan ve Balasubramanian, **a.g.e.**, s.298,299.

⁶⁸⁸Koschate-Fischer ve Gartner, s.185.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın konusu ve amacı doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezleri ve bu hipotezlerin oluşturulmasına olanak sağlayan literatür referansları aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın hipotezleri :

1. H₁ : Moda bilinci nostalji eğilimine etki etmektedir.
2. H₁ : Nostalji eğilimi marka güvenine etki etmektedir.
3. H₁ : Nostalji eğilimi marka romantizmine etki etmektedir.
4. H₁ : Marka romantizmi marka güvenine etki etmektedir.
5. H₁ : Moda bilinci, Nostalji eğilimi, Marka romantizmi ve Marka güveni cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
6. H₁ : Moda bilinci, Nostalji eğilimi, Marka romantizmi ve Marka güveni okul türüne göre farklılık göstermektedir.

Araştırma hipotezleri istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde ($\alpha = 0,05$) değerlendirilmiştir.

“Moda bilinci nostalji eğilimine etki etmektedir.” hipotezinin geliştirilmesine olanak tanıyan literatür altyapısı

Retro ya da nostaljik olan, günümüzde bir çeşit moda haline gelmiştir. Bu durum literatürde de karşımıza çıkmaktadır. Retro pazarlamanın moda ile ilişkisinden, ilk olarak kavramın kurucusu Stephen Brown bahsetmiştir. Brown, Walter Benjamin’in retroya, eski eşyalara, terk edilmiş nesnelere, unutulmuş modalara olan ilgisinin bu kavramı ortaya koymasında kendisine esin kaynağı olduğunu söylemiştir.⁶⁸⁹ Aynı zamanda “retro modasının” ilk başlarda geçici bir durum olduğunu düşündüğünü ancak, retro tasarımlı arabaların, geçmiş koleksiyonlarını yeniden yorumlayan moda evlerinin, nostaljik görünümüleriyle kendilerini farklılaştıran beyaz eşya ve mutfak araç gereçlerinin artmasının kendisini

⁶⁸⁹Brown, 2001c., a.g.e., s.194.

bu akımın kalıcılığına ikna ettiğini söylemiştir.⁶⁹⁰ Reynolds da Retro ve moda kavramlarının günümüzde moda haline geldiğini belirtmiştir.⁶⁹¹

Günümüz pazar ortamında nicelik olarak önemli bir grubu temsil eden Y kuşağının hem moda hem de retro pazarlama etkinlikleri için önemli bir potansiyel tüketici grubunu işaret ettiğinin altı çizilmektedir. Henley Center of Forecasting gençlerdeki nostalji eğilimini gençlerin muhafazakarlaşması ve yeni olana gitgide daha az ilgi göstermeye başlaması ile açıklamıştır.⁶⁹² Cassidy ve Bennet de gençlerin vintage ilgisine dikkat çekerek vintage ürünlerin moda olmasını ekonominin gidişatı sebebiyle tüketicileri ikince el ürünlere yönelmesi, modacıların geçmiş tasarımları yeniden kullanmaktan vazgeçememesi, sürdürülebilir moda kavramının vintage ürünlerde somut bir karşılık bulması gibi sebeplerle açıklamış, bu modanın yayılmasında internetin etkisinin altını çizmiştir.⁶⁹³ Dallier ise Retro akımının zamansız bir moda akımı olduğunu belirterek özellikle 70'li yıllarda böyle bir yaklaşıma rastandığını söylemiştir.⁶⁹⁴ Cervellon, Carey ve Harms ise tüketicilerin vintage ürün satın alma motivasyonlarını inceledikleri araştırmalarında tüketicilerin vintage ürün satın almasındaki en önemli motivasyonun nostalji hissi, ikincisinin ise moda eğilimi olduğu ortaya koyulmuştur.⁶⁹⁵

Retro pazarlama başlığı altında moda ve giyim sektöründe verilen örneklerden de anlaşılacağı gibi eskiye dönüş bu sektörlerde sıklıkla karşılaşılan bir uygulamadır. Dallier, moda deyince akla ilk gelen isimlerden biri olan Chanel'in sonraları pek çok defa taklit edilen ya da örnek alınan sade, cepli klasik tayyörlerinin Chanel'i retro bir marka olmaktan alıkoyarak onun klasik marka olarak anılmasına sebep olduğunu söylemiştir.⁶⁹⁶

Moda sektöründe geçmişe dönüşlere sıklıkla rastlanmaktadır. Bu duruma, Chanel firmasının, Gabrielle Chanel'in 1971'de ölümünün ardından, 1983 yılında firmaya katılan Karl Lagerfeld'in eski tasarımları yeniden gün yüzüne çıkarmasıyla eski başarısını yeniden yakalaması örnek gösterilebilir.⁶⁹⁷ Yves-Saint-Lauren ve Dior

⁶⁹⁰Brown, 2013, **a.g.e.**, s.522.

⁶⁹¹Reynolds, **a.g.e.**, s.192.

⁶⁹²Evans, **a.g.e.**, s.12.

⁶⁹³Cassidy ve Bennett, **a.g.e.**, s. 239,240,247,257.

⁶⁹⁴Dallier, **a.g.e.**, s.39.

⁶⁹⁵Cervellon, Carey ve Harms, **a.g.e.**,s.969-970.

⁶⁹⁶Dallier, **a.g.e.**, s.39.

⁶⁹⁷Castellan ve dig., 2013, **a.g.e.**, s.388.

gibi ünlü moda evlerinin tasarımcıları da yeni koleksiyonlar yaratmak için markalarının arşivlerinden yararlanmışır.⁶⁹⁸

Literatürde nostalji ile moda kavramını birleştiren araştırmalar vardır. Schindler ve Holbrook, moda ile ilişkin zevklerin şekillenmesinde kişinin gençlik deneyimlerinin ve nostalji etkisinin ilişkisini incelemiştir.⁶⁹⁹ Higson ise nostalji ile popüler kültürün ilişkisini incelediği çalışmasında tüketicilerin interneti koleksiyon oluşturma üzerine kurulu hobi sitelerini kullanmalarını nostaljinin popüler kültürün bir nesnesi ve moda haline gelmesi şeklinde yorumlamıştır.⁷⁰⁰ Rousseau ve Venter ise yirmi ifadeli Holbrook ölçeğine ek olarak tüketicinin nostalji ile ilişkilendirdiği alanları tespit etmek amacıyla geliştirdikleri ölçek sorularında moda kavramına da yer vermiştir.⁷⁰¹ Dickens ve Wilkinson'un Gatsby modası üzerine yaptıkları araştırma ise nostaljik tüketim ile tüketicilerin ideal benliklerine ulaşmayı hedeflediklerini ortaya koymuştur.⁷⁰²

Retro pazarlama ile ilişkisine önceden de değinilen sembolik tüketim ve gösterişçi tüketim kavramları da retronun moda ile ilişkisi hakkında fikir vermektedir. Thorstein Veblen'in "İşi olmayan İnsanlar Teorisi"nden (The Theory of Leisure Class) türetilen gösterişçi tüketim kavramı, moda, marka çağrışımları ve kişinin kendisi için çizmek istediği imaj arasında ilişki kurmaktadır.⁷⁰³

Literatürde tüketicinin nostalji ilgisi ile moda ilgisi arasında kurulan ilişkiden yola çıkarak araştırma modelinin ilk bölümünü oluşturan moda bilincinin nostalji eğilimi üzerinde etkisi olduğu hipotezi geliştirilmiştir.

"Nostalji eğilimi marka güvenine etki etmektedir." hipotezinin geliştirilmesine olanak tanıyan literatür altyapısı

Nostalji hissi ile güven hissi arasındaki ilişki literatürde teorik olarak pek çok defa değinilen bir konuyu oluşturmaktadır. Nostaljinin güven ile ilişkisini Davis tüketicilerin belirsizlik, güvensizlik ve hoşnutsuzluk hissettiklerinde geçmiş

⁶⁹⁸Brown, 2013, **a.g.e.**, s.533.

⁶⁹⁹Schindler ve Holbrook, 2003, **a.g.e.**, s.275.

⁷⁰⁰Higson, **a.g.e.**, s.120,125,126,139,140.

⁷⁰¹Rousseau ve Venter, 1999, **a.g.e.**, s.36,41.

⁷⁰²Dickens ve Wilkinson, **a.g.e.**, s.10.

⁷⁰³Patsiaouras ve Fitchett, "The evolution of conspicuous consumption", **paper accepted for publication in the Journal of Historical Research in Marketing.**

güzelliklere tutunma eğilimi ile açıklamıştır.⁷⁰⁴ Bu durumun bir çıktısı olarak, Brown, retro pazarlama etkinliklerinin “baby-boomers” kuşağına vaat ettiği güven ile ulaşabileceğini söylemiştir.⁷⁰⁵ Daha sonra kapsamı genişleyen bu etkinliklerin sosyal konulara duyarlı Y kuşağı için de güven sağlayıcı bir unsur olduğu ortaya konulmuştur.⁷⁰⁶

Tüketici güvensizliği ile nostaljik ürünlerin tüketimi arasındaki ilişki, Freud’un Psikolojik Savunma Teorisi ile de ilişkilendirilmiştir.⁷⁰⁷ Belk, insanların eski eşyalar ile kendilerine tıpkı çocuklar gibi “güvenlik nesnelere” yarattığını ve bu nesnelere belirsizliklerle baş etmede kullandıklarını söylemiştir.⁷⁰⁸ Kessous ve Roux da işletmelerin nostaljiyi unsurunu kullanarak tüketicilerin güvenlik ihtiyacını giderebileceklerini söylemiştir.⁷⁰⁹

Retro markalama, işletmelere geçmişte tüketici ile kurdukları olumlu ilişkilerden ve güven hissinden yararlanma fırsatı vermektedir. Bunu sağlayan en önemli bileşen olarak “marka çağrışımları” devreye girmektedir.⁷¹⁰

Retro pazarlamanın güven ile ilişkisi ilişki pazarlama etkinlikleri üzerinden de kurulmaktadır. Önceden de değinildiği gibi, ilişki pazarlama retro pazarlama etkinliklerinin yardım aldığı alanlardan biridir. Morgan ve Hunt, ilişki pazarlama etkinliklerinin marka güveni ve marka bağlılığı yarattığını ortaya koymuş⁷¹¹ daha sonra bu konuda başka araştırmalar da gerçekleştirilmiştir.⁷¹²

Tüketici güven ve nostalji ilişkisini materyalizm kavramı üzerinden kurmak da mümkündür. Tüketicilerin huzursuz, rahatsız, yabancı, güvensiz hissettiklerinde somut, materyal nesnelere üzerinden bu eksikliklerini giderme eğiliminde oldukları bilinmektedir.⁷¹³ Bunun yanında, yeni ürünlerin eski zamanları hatırlatacak şekilde paketlenmesi tüketicilerin risk algısını kırmak ve markanın güvenilirliğine vurgu yapmak için uygulamada sıklıkla başvurulan bir yöntemdir.⁷¹⁴

⁷⁰⁴Davis, **a.g.e.**, s.116.

⁷⁰⁵Brown, 1999, **a.g.e.**, s. 367.

⁷⁰⁶Kessous ve Roux, **a.g.e.**, s.10-11.

⁷⁰⁷Zhou ve dig., **a.g.e.**, s.2406.

⁷⁰⁸ Belk, 1990, **a.g.e.**, s.670.

⁷⁰⁹Kessous ve Roux, **a.g.e.**, s.17.

⁷¹⁰Cattaneo ve Guerni, , **a.g.e.** s.681.

⁷¹¹Morgan ve Hunt, **a.g.e.**,s.29.

⁷¹²Delgado-Ballester, **a.g.e.**,s.573.

⁷¹³Solomon, **a.g.e.**, s.40-41.

⁷¹⁴Brown, 2013, **a.g.e.**, s.528.

Stephen Brown, marka mirasının da retro pazarlama etkinliklerinde önemli bir güven inşa etme aracı olduğunu belirtmiştir.⁷¹⁵ Leigh ve diğ. özellikle belirsizlik ve kriz dönemlerinde tüketicilere inandırıcı ve güvenli gözüktüğünden marka mirasının tüketici tercihlerini yönlendirmede kilit rol oynadığının altını çizmiştir.⁷¹⁶ Tüketicilere nostalji ile ulaşılmasında marka mirası önemli rol oynamaktadır. Tüketiciler, hayattaki belirsizliklerle başa çıkmak için geçmişe ilişkin olgu, durum ve kavramlar ile ilişki kurarak güven ve süreklilik gereksinimlerini giderme eğilimi göstermektedir.⁷¹⁷

Marka güveni, önemli bir marka denkliği unsurudur, buna karşın Chaudhuri ve Holbrook bu kavramın literatürde yeteri kadar çalışılmadığının, var olan çalışmaların da teorik ve kavramsal düzeyde kaldığının altını çizmiştir. Doğru kullanıldığı takdirde bu kavram, işletmelerin kârlılık ve süreklilik hedeflerine ulaşmasında kilit eleman olarak kabul edilmektedir.⁷¹⁸

Tüm bu öncüllerden yola çıkarak, nostalji hissi ile güven hissi arasında ilişki olduğu, bu öncülden yola çıkılarak da nostalji eğiliminin tüketicilerin bir markaya duydukları güveni şekillendirdiğine yönelik hipotez geliştirilmiştir.

“Nostalji eğilimi marka romantizmine etki etmektedir.” hipotezinin geliştirilmesine olanak tanıyan literatür altyapısı

Brown’un deyimiyile “geçmişe romantik bir bakış” olarak da düşünülebilecek nostaljik yaklaşım, romantizmin insan hayatında her zaman var olduğunun da bir göstergesi olarak düşünülmektedir. Buna gerekçe olarak romantizmin aslında yalnızca geçmiş zamanla ilişkili bir kavram olmaması gösterilmiştir. Topluma ve zihinlere farklı dönemlerde farklı akımlar hâkim olsa da 19. yüzyıl ortalarında tamamen sona ermiş kabul edilen bu akımın insan doğası gereği her zaman hayatta kalacak bir anlayışı ifade ettiği düşünülmektedir. Marka romantizmi kavramının retro pazarlama etkinlikleri ile ilişkilendirilebileceği düşüncesi, hem önceden detaylı olarak bahsedilen, her iki kavramın da tüketici ile kurulan duygusal bağ ile ilişkili

⁷¹⁵Brown, 1999, a.g.e., s.366.

⁷¹⁶ Leigh ve diğ.’den akt. Klaus-Peter Wiedmann, a.g.e., s.183.

⁷¹⁷Hakala, Latti ve Sandberg, a.g.e., s.447.

⁷¹⁸ Chaudhuri ve Holbrook, a.g.e., s.81.

olmasından hem de retro pazarlama kavramının kurucusu Stephen Brown'un "Romancing the Market" kitabından yola çıkılarak oluşturulmuştur.⁷¹⁹

Ürün tasarımıyla tüketicide duyguları harekete geçirmek ürünün tüketici tarafından daha kolay ve olumlu algılanmasına olanak vermektedir. Tüketicilerin duygusal bağ kurabildiği görünümle söz konusu olduğunda geriye kalan renk, doku, koku gibi özellikler de daha anlamlı hale gelmektedir.⁷²⁰

Nostalji eğilimi ile romantizmin arası bağ kuran literatür altyapısından yola çıkılarak, marka özelinde nostalji eğiliminin marka romantizmini şekillendirdiğine yönelik hipotez geliştirilmiştir.

"Marka romantizmi marka güvenine etki etmektedir" hipotezinin geliştirilmesine olanak tanıyan literatür altyapısı

Tüketicilerin markaya ilişkin değerlendirmelerinin geçmiş deneyimlerden etkilendiği,⁷²¹ nostaljik markaların tüketicilerle kurduğu duygusal bağ sayesinde markanın inandırıcılığına ve marka güvenine katkı sağladığı literatürde değinilmiş bir konudur.⁷²²

Marka romantizmi, Patwardhan ve Basasubramanian tarafından tüketici davranışından yer alan "Benliğini Genişletme Modeli"nin (Self-Expansion Model) markaya uyarlanması ile ortaya atılmış bir kavramdır. Çalışmada, marka romantizmi marka çağrışımları ile ilişkilendirilmiş ve marka bağlılığı yaratmada bu kavramın duygusal bağ yaratması yönüyle tutumlardan daha belirleyici bir etken olduğu ortaya koyulmuştur.⁷²³

Daha önceki bölümlerde de vurgulandığı şekilde, nostalji unsuru da tüketicilere geçmiş güzel zamanları hatırlatması ve duyguları harekete geçirmesi yönüyle tüketicinin marka ile kişisel bağ kurmasına katkıda bulunmaktadır. Oluşan bu

⁷¹⁹Brown, Doherty ve Clarke, **a.g.e.**, s.6.

⁷²⁰Crilly, Moultrie ve Clarkson, **a.g.e.**, s.563.

⁷²¹Xingyuan, Li ve Wei, **a.g.e.**, s.246.

⁷²²Kessous, 2015, **a.g.e.**, s.1899,1900.

⁷²³Patwardhan ve Balasubramanian, **a.g.e.**, s.297.

duygusal bağıın markanın inandırıcılığına, dolayısıyla marka güvenine de katkı sağlayacağını altı çizilmiştir.⁷²⁴

Yukarıda değinilen öncüllerin tamamından yola çıkarak, marka romantizminin nostalji eğilimine bağılı olarak marka güvenini şekillendirdiğine yönelik hipotez geliştirilmiştir.

3.4. Örnekleme Süreci

Araştırmanın anakütlesini İstanbul'daki özel üniversiteler ve devlet üniversitelerinde tezsiz yüksek lisans yapan, 1983-1995 yılları arasında doğmuş, Y kuşağından öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın coğrafi kapsamı, İstanbul'daki özel üniversiteler ve devlet üniversitelerinden oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına tezsiz yüksek lisans öğrencilerinin alınmasının iki temel sebebi vardır.

Bunlar,

1. Tezsiz yüksek lisans yapan bireylerin para kazanan, satın alma kararını kazandığı para üzerinden veren tüketiciler olması.
2. Tezsiz yüksek lisans yapan bireylerin genellikle Y kuşağına dâhil bireyler olması dolayısıyla bu bireylerin araştırma için seçilen ürün olan E markası telefona sahip olma, kullanma, telefonun içindeki oyunları zamanında oynamış olma ihtimallerinin yüksek olması.

Araştırmaya tezsiz yüksek lisans yapan, dolayısıyla aldığı eğitime para veren öğrencilerin dâhil edilmesine rağmen yine de özel okul ve devlet okulunda okuyan öğrencilere göre ayırım yapılmasının sebebi, öğrenim ücretlerinin özel ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermesi ve bu farklılığın anlamlı bir sonuç yaratıp yaratmadığının da araştırılmak istenmesidir.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme yöntemi esas alınmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri, örnekleme dâhil edilecek birimlerin örnekleme dâhil edilme olasılığının istatistiksel yöntemlerle belirlenmediği örnekleme yöntemidir. Bu

⁷²⁴Pringle ve Thompson, *a.g.e.*, s.27, 32.

seçenekte, örnekleme dâhil edilecek birimler araştırmacı tarafından karar verilir. Bu sebeple, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinin istatistiksel olarak anakütleye genellenmesi mümkün değildir. Kolayda örnekleme, öğrenci örnekleme gibi, araştırmacı tarafından kolay ulaşılan birimlere gidilerek veri toplanmasını ifade etmektedir. Toplanan bilgilerin genellenebilirliği kısıtlı olduğundan bu yöntem tanımlayıcı araştırmalar için önerilmemektedir. Seçilme nedeni ise sağladığı zaman ve maliyet avantajıdır.⁷²⁵

Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri arasında yer alan kota örnekleme yöntemi, iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada araştırmacı araştırma problemine uygun bir kontrol kriteri belirleyerek örnekleme dâhil edilecek birimlerin kontrol kriterini sağlamasını ve buna göre gruplanmasını sağlamaktadır. Kontrol kriteri belirlendikten sonra belirlenen kategori ya da gruplara seçilecek örneklem birimleri araştırmacının yargısına göre ya da kolay ulaşılabilen birimlerden oluşabilmektedir. Kotanın belirlenmesinin örneklemin anakütlenin temsil yeteneğini arttırması beklenmektedir. Bu sebeple belirlenen kotanın anakütle özellikleri göz önünde bulundurularak doğru bir şekilde belirlenmesi kritik önem taşımaktadır. Kota örnekleme yönteminin avantajları sağladığı maliyet faydası ve temsil yeteneğidir. Buna karşın, bu yöntem, örnekleme hatasının hesaba katılmasına olanak tanımamaktadır. Buna ek olarak, kotalar belirlendikten sonra kolayda ya da yargısal örnekleme yönteminin uygulanması söz konusu yöntemlerin olumsuzluklarının kota örnekleminin olumsuzluklarıyla kesişmesine sebep olmaktadır.⁷²⁶

Bu çalışmada da araştırmanın anakütlesini oluşturan birimlerin tamamı hakkında zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle bilgi sahibi olunamadığından temsili bir örnek kütle üzerinde kota örnekleme yöntemiyle bilgi toplanmıştır.

Anakütlede yer alan birimlerin tam sayısı bilinmediğinden, oranlar yoluyla örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır. Buna göre, $\alpha = 0,05$ güven düzeyi ve $e = 0,05$ hata payına göre, eşit olasılık (oranlar) üzerinden hesaplanan maksimum varyanslı örneklem büyüklüğü, oranlar yoluyla örneklem büyüklüğü tahmini formülünden yola çıkılarak⁷²⁷ :

$$n = \pi (1-\pi)/(e/Z)^2$$

⁷²⁵Malhotra, a.g.e., s.377.

⁷²⁶A.g.e., s.380.

⁷²⁷A.g.e., s.412

$$n = 0,5 \times 0,5 / (0,05 / 1,96)^2$$

n=384 olarak hesaplanmıştır.

Bu bilgiden yola çıkarak, örneklem büyüklüğü bu yeter sayının üzerinde, 400 olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın örneklem yönteminde kota değişkeni olarak kişilerin okuduğu üniversite türü belirlenmiştir. Anakütlerdeki birim sayısının belirlenmesindeki ve buna bağlı olarak üniversite türüne bağlı dağılımın oranlarının belirlenmesindeki zorluk sebebiyle, kota değişkeninin oranı eşit olarak alınmış ve alt birimlere dengeli olarak dağıtılmıştır. Buna göre, kota örnekleme yöntemi açısından, belirlenen 400 tezsiz yüksek lisans öğrencisinin 200'ünün özel 200'ünün devlet üniversitesi öğrencisinden oluşmasına karar verilmiştir. Bu şekilde bir yaklaşımın, aynı zamanda farklı kurum türlerine bağlı olarak oluşan farklılıkların belirlenmesine ve kurumlar arası farklılaşma olup olmadığının da tespit edilmesine olanak sunması hedeflenmiştir.

3.5. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüzyüze anket yöntemi uygulanmıştır. Anket formu, cevaplayıcılardan bilgi almak üzere, araştırma problemi çerçevesinde oluşturulan sorulardan oluşan veri toplama aracıdır. Yüzyüze anket yöntemi, ‘uzun, karmaşık ve çok sayıda sorunun bulunduğu’ anket formları söz konusu olduğunda kullanılması önerilen bir yöntemdir. Bu sayede cevaplayıcılarla kurulan birebir etkileşimin verdiği avantajdan faydalanarak daha fazla sayıda soru sorma ve anlaşılmayan yerleri açıklama imkânı elde edilmektedir. Bu durum, yüzyüze anketin telefonla, mail yoluyla ya da internet üzerinden uygulanan anketlerle karşılaştırıldığında önemli bir avantajını oluşturmaktadır.⁷²⁸ Söz konusu avantajlar dikkate alınarak bu araştırma, nostalji unsuru gibi ölçülmesi görece zor bir değişken barındırması ve soru sayısının görece fazla olması sebebiyle yüzyüze anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

⁷²⁸A.g.e., s.335,337.

Anket yönteminde kullanılmak üzere bir soru formu oluşturulmuştur. Söz konusu soru formunda yer alan sorular ve ölçekler, araştırmanın konusu ve araştırma problemi doğrultusunda, detayları daha önceki başlıklarda da ifade edildiği üzere ilgili literatür incelenerek oluşturulmuştur. Soru formunun örneği EK-1’de yer almaktadır. Soru formunun içeriği ve bölümleri ise genel olarak şu şekildedir:

- İlk bölümde yer alan genel sorular nominal ölçek sorularıyla ölçülmüş ve bu sorular ile araştırmanın değişkenlerini oluşturan nostalji, moda, güven ve romantizm kavramları açısından örneklemin profilini değerlendirmek hedeflenmiştir.
- İkinci bölümde araştırmanın değişkenlerini ölçen ve detayları daha önceki başlıklarda değinilen literatürden alınmış aralıklı ölçek sorularına yer verilmiş ve araştırma modelinde yer alan değişkenleri ölçmek hedeflenmiştir. Cevaplayıcılardan tüm aralıklı ölçek sorularına 5’li Likert tipi ifadeler ile cevap vermeleri istenmiştir. Buna göre, cevap ifadeleri “kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum” ifadelerinden oluşmaktadır.
- Son bölümde ise cevaplayıcıların sosyo-demografik bilgilerini (cinsiyet, yaş, aile geliri, biyysel gelir, aile gider, okul türü) elde etmek için ordinal ölçek tipinde ve açık uçlu sorular kullanılmıştır.
- Buna ek olarak, nostalji eğilimi ve moda bilincini ölçmeye yönelik soruların ardından, marka özelindeki sorulara geçmeden önce, cevaplayıcıların E markalı cep telefonunu bilme, kullanma ve satın alma isteğine yönelik fikirleri hakkında bilgi sahibi olmak ve zihinlerinde E markalı cep telefonlarını canlandırmak/hatırlatmak amacıyla nominal ölçek tipinde sorulara yer verilmiştir.
- Cevaplayıcılardan alınan sosyo-demografik bilgilerin ve cep telefonu markasına yönelik soruların, diğer cevapların yorumlanmasına katkı sağlayacağı umulmuştur.

Soru formunda yer alan soruların ve ölçek ifadelerinin anlaşılabilirliği ve anketin yaklaşık cevaplanma süresini tespit etmek amacıyla esas araştırmaya geçmeden önce anket otuz kişilik ön test sürecine tabi tutulmuştur. Soruların güvenilirlik analizleri anketin uygunluğunu onaylamış, anketin ortalama cevaplama süresi beş ile yedi dakika olarak belirlenmiştir.

Veri toplama süreci, 2016-2017 Bahar ve Yaz Dönemlerini, Mayıs-Temmuz aylarını kapsamaktadır. Anket formları İstanbul'daki özel üniversiteler ve devlet üniversitelerinde okuyan ve tezsiz yüksek lisans öğrenimi gören öğrencilere uygulanmıştır. Bu bağlamda, anketlerin uygulanması için ders saatlerinde ilgili sınıflara gidilmiş, izin alınarak anketler uygulanmıştır.

Veri toplama süreci sonucunda 494 adet cevaplayıcıdan anket elde edilmiş, bu anketlerin 94 tanesi tamlık, tutarlılık, Y kuşağı bireyi olma gibi değerlendirmeye alınma kriterlerini yerine getirmediğinden elenmiştir.

3.6. Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışmanın örneklem büyüklüğü sınırlı, örnekleme yöntemi kota örnekleme yöntemidir. Çalışmada, zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı kolay ulaşılabilen tezsiz yüksek lisans öğrencileri örneklem birimi kabul edilerek kota örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında, kota, devlet üniversitesinde ve özel üniversitede okumak olarak belirlenerek, kolayda örnekleme yöntemine benzer şekilde yalnızca İstanbul'daki ulaşılabilen özel üniversiteler ve devlet üniversitelerinde okuyan öğrencilere anket uygulanmış, tüm üniversite öğrencilerine zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle ulaşılamamıştır. İstanbul, retro akımının kendini en çok hissettirdiği büyük şehirlerden biri olsa da, bu durum araştırmanın genellenebilirliğini kısıtlamaktadır.

Araştırmanın dar bir zaman diliminde gerçekleştirilmiş olması bir diğer kısıtını oluşturmaktadır.

Ürün seçiminin tek bir ürün grubunda tek bir markayı kapsamaması ve seçilen ürünün örneklemdeki bireyler için anlamlı olması bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. Çalışmanın genellenebilirliği açısından farklı markaların ve farklı ürün gruplarının

araştırılması önerilmektedir. Öte yandan seçilen E markalı telefonun örneklem birimlerinde yanlış bir tutum yaratıp yaratmadığı konusu da araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır.

Ürün seçimine ilişkin bir diğer kısıt ise seçilen E markasını göz önünde bulundurarak alınan sonuçların, akıllı telefonlar ve sosyal medyanın egemen olduğu bir çağda tüketicide olumsuz bir yanlılık yaratabileceği düşüncesidir.

Bu çalışmadan elde edilen bulguların genellenebilirliği kısıtlı olsa da elde edilen bulguların araştırmacılara ve işletmelere bir fikir sunabileceği umulmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın pazarlama etkinliklerinde nostalji unsurunun kullanılması konusunda araştırmacılara, işletmelere ve karar alıcılara bir fikir sunabileceği düşünülmüştür. Bulguların genellenebilirliği kısıtlı olsa da, tüketicilerle güvene dayalı ilişki kurmak isteyen işletmelerin nostalji unsurunu da göz önünde bulundurabileceklerinin altı çizilmek istenmiştir. Bu çalışmaya göre, nostalji unsuru, güven yaratmanın öncüllerinden sadece bir tanesidir, bu noktada başka hangi unsurlarla marka güveni yaratılabileceği sorusunun cevabını vermek için daha büyük örneklem ve daha fazla sayıda değişken ile araştırmanın tekrarlanması önerilebilir.

3.7. Araştırmanın Analizleri

Araştırmadan elde edilen verilerin sosyo-demografik özellikler bakımından tanımsal istatistikleri incelenmiş ve cevaplayıcıların yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, gider miktarı ve okudukları okulun türüne göre verdikleri cevaplar incelenerek örneklem profili hakkında fikir sahibi olmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın değişkenlerini ölçen aralıklı ölçek sorularının cevaplarından elde edilen verilere güvenilirlik ve geçerlilik analizleri uygulanmıştır. Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliğinin değerlendirilmesinde Cronbach's Alpha katsayısı, geçerliliğin değerlendirilmesinde ise keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Çalışmanın sonraki analizlerinde ve hipotez testlerinde, söz konusu güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine bağlı olarak nihai yapısı oluşturulan ölçekler kullanılmıştır.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Bu amaçla öncelikle ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiş, bunun ardından yapısal model yol analizine tabi tutulmuştur.

Çalışmanın nominal tipindeki değişkenlerine bağlı olarak modeldeki değişkenlerin grupsal farklılıklarını tespit etmek için ise iki bağımsız örneklemlili t-testi kullanılmıştır.

Araştırmada gerçekleştirilen analizler için SPSS 20 ve AMOS 24 paket programlarından yararlanılmıştır.

3.8. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde ilk olarak, örneklemin yapısı hakkında fikir sahibi olmaya olanak veren sosyo-demografik özellikler ve seçilen markanın cevaplayıcılar tarafından bilinmesi, kullanılmış olması ve yeniden satın alınma niyeti üzerine bilgi verilmiştir. Bunun ardından, yine aynı amaçla, genel sorulara ilişkin tanımlayıcı istatistik bilgileri verilmiştir. Ardından ölçek sorularının frekans dağılımları verilerek, bu ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri değerlendirilmiştir.

Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin değerlendirilmesinin ardından hipotez testi aşamasına geçilmiş, bu bölümde yapısal eşitlik modeli kullanılmış, araştırma modelinin ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analiziyle, yapısal modeli ise yol analiziyle ele alınmıştır.

3.8.1. Örneklemin Yapısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara ilişkin sosyo-demografik bilgileri özetleyen tablolar aşağıda yer almaktadır. Araştırma kapsamında, cevaplayıcılara yöneltilen sosyo-demografik sorular cevaplayıcıların yaş, cinsiyet, bireysel gelir durumu, aile gelir durumu, aile gider durumu ve okudukları okulun türünü tespit etmeye yönelik soruları içermektedir.

Tablo 3.1. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Yaş Dağılımı

		Sayı	Yüzde
Yaş	22	3	,8
	23	13	3,3
	24	38	9,5
	25	56	14,0
	26	48	12,0
	27	58	14,5
	28	54	13,5
	29	27	6,8
	30	42	10,5
	31	22	5,5
	32	23	5,8
	33	15	3,8
	34	1	,3
	Toplam	400	100,0

Cevaplayıcıların yaşları 22-34 arasında değişmektedir. Yaş ortalaması 27,48 medyan ve mod değerleri 27'dir. Bu durum, araştırmanın Y kuşağı bireyleri üzerinde gerçekleştirilme hedefi doğrultusunda ilgili aralığa uygun düşmeyen birimlerin elenemesinin de bir sonucudur.

Tablo 3.2. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımı

		Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	224	56,0
	Erkek	176	44,0
	Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan 400 cevaplayıcının 224'ü kadın, 176'sı erkektir. Kadınlar cevaplayıcıların %56'sını, erkekler ise %44'ünü oluşturmaktadır. Bu oranlardan da görülebileceği gibi, cevaplayıcıların cinsiyete göre eşite yakın bir dağılım gösterdiği söylenebilir.

Tablo 3.3. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Ailelerinin Bir Aylık Toplam Gelir Miktarı Dağılımı

		Sayı	Yüzde
Aile gelir	2000 ve altı	6	1,5
	2001-4000	58	14,5
	4001-6000	78	19,5
	6001-8000	91	22,8
	8000 ve üzeri	167	41,8
	Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %40'ından fazlasının eve giren bir aylık gelir miktarı 8000 TL ve üzerindedir. Bu durum, araştırmanın kendi parasını kazanan ve ailesiyle yaşayan tezsiz yüksek lisans öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmesinin bir sonucu olarak yorumlanabilir.

Tablo 3.4. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Bireysel Bir Aylık Toplam Gelir Miktarı Dağılımı

		Sayı	Yüzde
Bireysel gelir	2000 ve altı	52	13,0
	2001-4000	181	45,3
	4001-6000	93	23,3
	6001-8000	42	10,5
	8000 ve üzeri	32	8,0
	Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %40'ından fazlasının bireysel gelir miktarı 2001-4000 TL aralığındadır.

Tablo 3.5. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Ailelerinin Bir Aylık Toplam Gider Miktarı Dağılımı

		Sayı	Yüzde
Aile gider	2000 ve altı	22	5,5
	2001-4000	119	29,8
	4001-6000	109	27,3
	6001-8000	86	21,5
	8000 ve üzeri	64	16,0
	Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların gider miktarı değişiklik göstermektedir. Bulgular, cevaplayıcıların %30'a yakınının bir aylık gider miktarının 2001-4000 TL arasında olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3.6. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Okudukları Üniversite Türü Dağılımı

		<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
Okul türü	Devlet	200	50,0
	Özel	200	50,0
Toplam		400	100,0

Önceden de değinildiği üzere, araştırmada kota örnekleme yöntemi uygulandığı için, cevaplayıcıların özel üniversite ve devlet üniversitesinde okuma oranları birbirine eşittir.

Tablo 3.7. Cevaplayıcıların “Nostalji hissini sever misiniz?” Sorusunun Cevabına İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu

		<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
Nostalji hissini sever misiniz?	Evet	346	86,5
	Hayır	54	13,5
Toplam		400	100,0

“Nostalji hissini sever misiniz?” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda oluşturulan frekans dağılımının yer aldığı tablo yukarıda yer almaktadır. Katılımcıların %86,5’i nostalji hissini sevdiğini söylemiştir. Bu tablodan, katılımcıların nostaljiye meraklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.8. Cevaplayıcıların “Romantik bir insan olduğunuzu düşünür müsünüz?” Sorusunun Cevabına İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu

		<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Romantik bir insan olduğunuzu düşünür müsünüz?</i>	Evet	231	57,8
	Hayır	169	42,3
	<i>Toplam</i>	<i>400</i>	<i>100,0</i>

“Romantik bir insan olduğunuzu düşünür müsünüz ?” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda oluşturulan frekans dağılımının yer aldığı tablo yukarıda yer almaktadır. Tablodan katılımcıların kendilerini romantik olarak tanımlama ve tanımlamama oranlarının birbirine yakın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.9. Cevaplayıcıların “Size geçmişini hatırlatan nostaljik bir eşya ilginizi çeker mi?” Sorusunun Cevabına İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu

		<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Size geçmişini hatırlatan nostaljik bir eşya ilginizi çeker mi?</i>	Evet	341	85,3
	Hayır	59	14,8
	<i>Toplam</i>	<i>400</i>	<i>100,0</i>

“Size geçmişini hatırlatan nostaljik bir eşya ilginizi çeker mi?” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda oluşturulan frekans dağılımının yer aldığı tablo yukarıda yer almaktadır. Bu tablodan, cevaplayıcıların nostalji merakına paralel olarak nostaljik esintiler taşıyan ürünlere de meraklı oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durum aynı zamanda birbiriyle bağlantılı iki soruya cevaplayıcıların tutarlı cevaplar verdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3.10. Cevaplayıcıların “Bir markaya güvenebilmek sizin için önemli midir?” Sorusunun Cevabına İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu

		<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Bir markaya güvenebilmek sizin için önemli midir?</i>	Evet	380	95,0
	Hayır	20	5,0
	<i>Toplam</i>	400	100,0

“Bir markaya güvenebilmek sizin için önemli midir?” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda oluşturulan frekans dağılımı tablosunun yer aldığı tablo yukarıda yer almaktadır. Bu tablodan, markaya güvenebilmenin cevaplayıcılar için oldukça önemli bir unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.11. Cevaplayıcıların “Modayı takip eder misiniz?” Sorusunun Cevabına İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu

		<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Modayı takip eder misiniz?</i>	Evet	255	63,8
	Hayır	145	36,3
	<i>Toplam</i>	400	100,0

“Modayı takip eder misiniz?” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda oluşturulan frekans dağılımının yer aldığı tablo yukarıda yer almaktadır. Bu verilerden, cevaplayıcıların çoğunluğunun modayı takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.12. Cevaplayıcıların “E markasını biliyor musunuz? Sorusunun Cevabına İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu

		<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
<i>E markasını biliyor musunuz?</i>	Evet	399	99,8
	Hayır	1	,3
	<i>Toplam</i>	400	100,0

“E markasını biliyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda oluşturulan frekans dağılımının yer aldığı tablo yukarıda yer almaktadır. Tablodan,

400 cevaplayıcıdan yalnız 1 tanesinin ilgili markayı bilmediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durum, seçilen markanın örneklem tarafından önceden bilinen bir marka olma varsayımını doğrulamaktadır. Veri toplama sürecinde markanın bilinmemesi bir eleme kriteri olarak kabul edilmemiştir, buna karşın, araştırma varsayımlarına uygun olarak, örneklem genelinin markayı bildiği, markanın örneklem için anlamlı olduğu yukarıda yer alan tablodan da görülebilmektedir.

Tablo 3.13. Cevaplayıcıların “E markalı bir telefona sahip oldunuz mu? Sorusunun Cevabına İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu

		<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
<i>E markalı bir telefona sahip oldunuz mu?</i>	<i>Evet</i>	261	65,3
	<i>Hayır</i>	139	34,8
<i>Toplam</i>		400	100,0

“E markalı bir telefona sahip oldunuz?” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda oluşturulan frekans dağılımının yer aldığı tablo yukarıda yer almaktadır. Tablodan, cevaplayıcıların yarısından fazlasının ilgili markalı cep telefonunu kullanmış olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durum da araştırma varsayımlarını doğrulamakta ve Y kuşağından bireylerin söz konusu markayı bilme-kullanma durumunun yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.14. Cevaplayıcıların “Yeni E markalı telefonu satın almayı düşünür müsünüz? Sorusunun Cevabına İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu

		<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Yeni E markalı telefonu satın almayı düşünür müsünüz?</i>	<i>Evet</i>	68	17,0
	<i>Hayır</i>	332	83,0
<i>Toplam</i>		400	100,0

“Yeni E markalı telefonu satın almayı düşünür müsünüz?” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda oluşturulan frekans dağılımının yer aldığı tablo yukarıda yer almaktadır. Tablodan, cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğunun ilgili markalı cep

telefonunu satın almayı düşünmediğini belirttiği görülmektedir. Bu durum, internet ve sosyal medyanın günlük hayatın derinlerine nüfuz ettiği postmodern toplumda tüketicilerin akıllı olmayan bir telefonu kullanmak istememeleri şeklinde yorumlanabilir. Marka seçiminin bu kısıtın marka romantizmi değişkenine verilen cevapları da olumsuz yönde etkileyebileceği düşünülmüştür.

Örneklemin yapısını anlamak amacıyla sorulan genel sorulara verilen cevapların değerlendirilmesinden hareketle, cevaplayıcıların yaş ortalamasının 27 olduğu, kadın cevaplayıcıların çoğunlukta olduğu, cevaplayıcıların bireysel gelir miktarlarındaki baskın eğilimin 2001-4000 TL aralığında, aile gelir miktarlarındaki baskın eğilimin 8000 TL ve üzeri, aile gider miktarlarındaki baskın eğilimin 2001-4000 TL aralığında olduğu söylenebilmektedir.

Bunun yanında, cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun nostalji hissini sevdiği ve nostaljik esintiler taşıyan ürünlere ilgi gösterdiği, bir markaya güvenebilmenin cevaplayıcılar için önem taşıdığı ve cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun modayı takip ettiği bulgularına ulaşılmıştır. Cevaplayıcıların kendilerini romantik olarak tanımlayıp tanımlamamsında ise eşit oranlar söz konusudur.

Araştırmanın seçilen markanın örnekleme anlamlı olduğuna ilişkin varsayımı da markaya ilişkin genel sorulara ait frekans tabloları tarafından doğrulanmıştır. Nitekim marka örnekleme tarafından bilinmektedir ve örneklemin yarısından fazlası tarafından kullanılmıştır. Söz konusu markanın yeniden satın alınma niyetinin düşük çıkması markanın romantizm yaratamaması yerine yaşanan dönemde ikameleriyle aynı performansı göstermemesiyle de açıklanabilir.

3.8.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerinin Ortalama, Frekans ve Yüzde Değerleri

Bu bölümde, anket formunda yer alan aralıklı ölçek sorularına ilişkin cevaplayıcıların yanıtları doğrultusunda oluşan frekans dağılım tablolarına yer verilmiştir.

Tablo 3.15. “Moda Bilinci” Ölçeği Sorularının Frekans Dağılımı Tablosu

Ölçek İfadesi	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Ortalama
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Giyimime çok özen gösteririm.	83	20,8	222	55,5	72	18	23	5,8	0	0	3,91
Giyislerimin moda uyum sağlamasına özen gösteririm.	44	11	157	39,3	113	28,3	20	20	6	1,5	3,38
Giydiğim kıyafetlerin bana kendimi nasıl hissettirdiğine dikkat ederim.	161	40,3	212	53	18	4,5	8	2	1	0,3	4,31
Günboyu aynaya bakarım.	14	3,5	64	16,0	122	30,5	160	40	40	10	2,63
Erkek kravatlarının birer moda unsuru olduğunun farkındayım.	40	10	158	39,5	110	27,5	73	18,3	19	4,8	3,32
Modayla oldukça ilgiliyimdir.	36	9	117	29,3	132	33	88	22	27	6,8	3,12
Modayla ortalama bir insana göre daha fazla ilgilendiğim söylenebilir.	29	7,3	77	19,3	123	30,8	139	34,8	32	8	2,83
Elbiselerin birer moda unsuru olduğunun bilincindeyim.	51	12,8	242	60,5	66	16,5	33	8,3	8	2	3,74
Ayakkabıların birer moda unsuru olduğunun farkındayım.	73	18,3	234	58,5	53	13,3	31	7,8	9	2,3	3,83
Kendi cinsiyetime uygun modayı takip etmek konusunda duyarlıyım.	43	10,8	180	45	102	25,5	60	15	15	3,8	3,44
Giydiklerime nadiren dikkat ederim.	36	9	172	43	105	26,3	69	17,3	18	4,5	2,17
Genellikle moda uyum giyinen ve giyinmeyen insanlar dikkatimi çeker.	36	9	172	43	105	26,3	69	17,3	18	4,5	3,35
Modaya uyum sağlamak için hep alışveriş yaparım	11	2,8	65	16,3	126	31,5	148	37	50	12,5	2,60
Kadın üst giyiminin bir modası olduğunun bilincindeyim.	64	16	242	60,5	53	13,3	242	60,5	64	16	3,81
Modadaki değişimlere dikkat ederim.	41	10,3	184	46	85	21,3	76	19	14	3,5	3,41

Şapkaların birer moda unsuru olduğunun bilincindeyim.	49	12,3	193	48,3	83	20,8	60	15	15	3,8	3,50
Moda dergilerini okurum.	33	8,3	57	14,3	72	18	147	36,8	91	22,8	2,49
Moda makyaj tarzlarından haberi vardır.	34	8,5	108	27	61	15,3	100	25	97	24,3	2,71
Moda bilincim olduğunu söyleyebilirim.	45	11,3	161	40,3	91	22,8	69	17,3	34	8,5	3,29
Takım elbiselerin birer moda unsuru olduğunun bilincindeyim.	52	13	185	46,3	97	24,3	44	11	22	5,5	3,50
Moda olan bir şeyi ilk deneyenlerden olurum.	16	4	40	10	113	28,3	161	40,3	70	17,5	2,43
Kadın elbiselerinin birer moda unsuru olduğunun farkındayım.	72	18	227	56,8	55	13,8	35	8,8	11	2,8	3,79
İş yerinde giyimime özen gösteririm.	133	33,3	211	52,8	44	11	10	2,5	2	0,5	4,16
Son modaaya uygun giyinirim.	26	6,5	106	26,5	142	35,5	99	24,8	27	6,8	3,01
Diğer insanların ne giydiğine genellikle dikkat etmem.(*)	45	11,3	149	37,3	102	25,5	73	18,3	31	7,8	3,26
Karşı cinsin modasını da takip ederim.	23	5,8	92	23	114	28,5	125	31,3	46	11,5	2,80
Saç modellerinin de bir modasının olduğunun bilincindeyim.	70	17,5	234	58,5	62	15,5	25	6,3	9	2,3	3,83
Diğer insanlar benim son modaaya uygun giyindiğimi düşünür.	21	5,3	114	28,5	159	39,8	78	19,5	28	7	3,06
Hayatta ilerleyebilmenin iyi gözükmele de ilişkili olduğunu düşünürüm.	68	17	202	50,5	85	21,3	36	9	9	2,3	3,71
Moda söz konusu olduğunda fiyat benim için önemlidir.	36	9	184	46	117	29,3	48	12	15	3,8	3,45
Genellikle yalnızca son moda ürünler satın alabileceğim yerlerden alışveriş yaparım.	19	4,8	52	13	106	26,5	157	39,3	66	16,5	2,50
Modaya uyabilmek için zengin olmak gerekir.	37	9,3	41	10,3	120	30	158	39,5	44	11	2,67
Diğer insanlar moda olan şeyler hakkında benden fikir alır.	18	4,5	66	16,5	134	33,5	129	32,3	53	13,3	2,67
Moda söz konusu olduğunda çok cesur olduğum söylenemez.(*)	18	4,5	79	19,8	126	31,5	79	19,8	18	4,5	2,75
Mücevherlerin birer moda unsuru olduğunun farkındayım.	54	13,5	178	44,5	88	22	56	14	24	6	3,46
Erkek üst giyim modasını takip ederim.	32	8	122	30,5	113	28,3	122	30,5	32	8	3,04

Giyim alışverişimi belirli bir amaç doğrultusunda yaparım.	87	21,8	218	54,5	68	17	24	6	3	0,8	3,91
Kıyafet alışverişine gittiğimde neye göre karar vereceğimi bilirim.	105	26,3	210	52,5	62	15,5	15	3,8	8	2	3,97

(*) işaretli olan ifadeler ters kodlanarak frekansları elde edilmiş ve analizlerde kullanılmıştır.

Moda bilinci ölçeğine verilen cevaplar doğrultusunda oluşturulan frekans dağılım tablosu yukarıda yer almaktadır. Moda bilinci ölçeğinde yer alan soruların frekans, yüzde ve ortalama değerleri incelendiğinde, sorulara verilen yanıtların üç ortalama civarında toplandığı görülmektedir. Bu durumdan yola çıkılarak, ankete katılan cevaplayıcıların moda bilinci düzeyinin ortalama bir seviyede olduğu söylenebilir. Modaya ilişkin genel soruya cevaplayıcıların %64'ü olumlu cevap vermiştir. Tablo verilerinin bu cevapla da tutarlı bir durum ortaya koyduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.16. “Nostalji Eğilimi” Ölçeği Sorularının Frekans Dağılımı Tablosu

Ölçek İfadesi	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Ortalama
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Hiçbir şeyi eskiden olduğu gibi yapamıyorlar.	59	14,8	158	39,5	96	24	78	19,5	9	2,3	3,45
“Eski güzel günlerde” her şey daha iyiydi.	81	20,3	162	40,5	99	24,8	50	12,5	8	2	3,65
Ürünler her geçen gün daha da kalitesizleşiyor.	69	17,3	134	33,5	88	22	94	23,5	15	3,8	3,37
Teknolojik gelişmelerin daha parlak bir gelecek yaratacağını düşünüyorum (*)	21	5,3	88	22	101	25,3	114	28,5	76	19	2,66
Tarih boyunca insanlığın refah seviyesi sürekli daha iyiye gitmiştir. (*)	32	8	124	31	113	28,3	91	22,8	40	10	3,04
İnsanın hayat kalitesinin gitgide kötüleştiğini düşünüyorum.	59	14,8	134	33,5	107	26,8	83	20,8	17	4,3	3,34
Gayri safi milli hasıladaki sürekli yükseliş insanların mutluluğunu da arttırmaktadır. (*)	52	12,8	164	41	107	26,8	58	14,5	19	4,8	3,43
Modern iş hayatı sürekli olarak daha güzel bir gelecek inşa etmektedir. (*)	51	12,8	155	38,8	112	28	68	17	14	3,5	3,40
Eski zamanların tarzını yansıtan bir eşyaya sahip olmak isterdim.	112	28	178	44,5	48	12	46	11,5	16	4	3,81
Modern araçları/aletleri daha çok	17	4,3	85	21,3	135	33,8	114	28,5	49	12,3	2,77

beğenirim. (*)											
Eski zamanların tarzını yansıtan bir eşyaya sahip olmak isterdim.	82	20,5	168	42	70	17,5	69	17,3	11	2,8	3,60
Teneke kutularla (eskiyi anımsatan uygulamalarla) paketlenmiş kurabiye ya da kahvaltılık gevrekler bana geçmişteki ürünlerin kalitesini hatırlatır.	17	4,3	64	16	80	20	153	38,3	86	21,5	2,43
En son bilgisayar teknolojilerini kullanmaktan keyif alırım. (*)	84	21	194	48,5	74	18,5	40	10	8	2	3,77
Ürünler üzerindeki orjinal marka etiketlerinin ürünün kalitesini tescillediği düşünürüm.	96	24	142	35,5	77	19,3	61	15,3	24	6	3,56
Modern sanat bana hitap etmiyor.	40	10	77	19,3	139	34,8	118	29,5	26	6,5	2,97
Giyim modası söz konusu olduğunda gelenekselciyimdir.	30	7,5	91	22,8	127	31,8	128	32	24	6	2,94
Günümüz eğlencelerini geçmişin tiyatro oyunu, film ve müziklerine tercih ederim. (*)	30	7,5	147	36,8	114	28,5	74	18,5	35	8,8	3,16

(*) işaretli olan ifadeler ters kodlanarak frekansları elde edilmiş ve analizlerde kullanılmıştır.

Nostalji eğilimi ölçeğine verilen cevaplar doğrultusunda oluşturulan frekans dağılım tablosu yukarıda yer almaktadır. Nostalji eğilimi ölçeğinde yer alan soruların frekans, yüzde ve ortalama değerleri incelendiğinde sorulara verilen yanıtların, moda bilincine benzer şekilde üç ortalama civarında toplandığı görülmektedir. Bu durumdan yola çıkılarak, ankete katılan cevaplayıcıların nostalji eğilimi düzeylerinin ortalama bir seviyede olduğu söylenebilir.

Tablo 3.17. “Marka Romantizmi” Ölçeği Sorularının Frekans Dağılımı Tablosu

Ölçek İfadesi	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Ortalama
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Hiçbir şeyi eskiden olduğu gibi yapamıyorlar.	61	15,3	183	45,8	71	17,8	71	17,8	14	3,5	3,52
“Eski güzel günlerde” her şey daha iyiydi.	46	11,5	125	31,3	94	23,5	111	27,8	24	6	3,15
Ürünler her geçen gün daha da kalitesizleşiyor.	47	11,8	143	35,8	118	29,5	74	18,5	18	4,5	3,32
Teknolojik gelişmelerin daha parlak bir gelecek yaratacağını düşünüyorum	48	12	139	34,8	134	33,5	57	14,3	22	5,5	3,34

Tarih boyunca insanlığın refah seviyesi sürekli daha iyiye gitmiştir.	40	10	103	25,8	101	25,3	112	28	44	11	2,96
İnsanın hayat kalitesinin gitgide kötüleştiğini düşünüyorum.	17	4,3	38	9,5	82	20,5	172	43	91	22,8	2,3
Gayri safi milli hasıladaki sürekli yükseliş insanların mutluluğunu da arttırmaktadır.	22	5,5	53	13,3	70	17,5	175	43,8	80	20	2,41
Modern iş hayatı sürekli olarak daha güzel bir gelecek inşa etmektedir.	13	3,8	25	6,3	69	17,3	167	41,8	126	31,5	2,08
Eski zamanların tarzını yansıtan bir eşyaya sahip olmak isterdim.	7	1,8	13	3,3	44	11	145	36,3	191	47,8	1,75
Modern araçları/aletleri daha çok beğenirim.	6	1,5	14	3,5	36	9	139	34,8	205	51,3	1,69
Eski zamanların tarzını yansıtan bir eşyaya sahip olmak isterdim.	15	3,8	21	5,3	33	8,3	116	29	215	53,8	1,76
Teneke kutularla (eskiyi anımsatan uygulamalarla) paketlenmiş kurabiye ya da kahvaltılık gevrekler bana geçmişteki ürünlerin kalitesini hatırlatır.	7	1,8	26	6,5	35	8,8	135	33,8	197	49,3	1,78

Marka romantizmi ölçeğine verilen cevaplar doğrultusunda oluşturulan frekans dağılım tablosu yukarıda yer almaktadır. Marka romantizmi ölçeğinde yer alan ifadelerin frekans, yüzde ve ortalama değerleri incelendiğinde ifadelere verilen yanıtların farklı ifadelerle göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Nitekim, ilk ifadeler için üç civarında olan ortalama, son sorularda bir civarındadır. Bu farklılığın seçilen markanın ürün kategorisinin tüketici zihnindeki konumundan kaynaklanabileceği düşünülmüştür. Buna karşın, genel durum itibarıyla söz konusu durumun çalışmanın bulguları açısından olumsuz bir etki oluşturmayacağı düşünülmüştür.

Tablo 3.18. “Marka Güveni” Ölçeği Sorularının Frekans Dağılımı Tablosu

Ölçek İfadesi	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Ortalama
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
E markasının performansının iyi olduğuna inancım tamdır.	33	8,3	163	10,8	114	28,5	62	15,5	28	7	3,28
E markasına güvenirim.	36	9	199	49,8	92	23	48	12	25	6,3	3,43
E markasına itimat ederim.	29	7,3	188	47	98	24,5	57	14,3	28	7	3,33
E markası güvenilirdir.	31	7,8	205	51,3	91	22,8	48	12	25	6,3	3,42
E markasının vaad ettiklerini gerçekleştireceğine inanırım.	32	8	171	42,8	119	29,8	52	13	26	6,5	3,33

Marka güveni ölçeğine verilen cevaplar doğrultusunda oluşturulan frekans dağılımı tablosu yukarıda yer almaktadır. Marka güveni ölçeğinde yer alan soruların frekans, yüzde ve ortalama değerleri incelendiğinde sorulara verilen yanıtların üç ortalama civarında toplandığı görülmektedir. Bu durum da, cevaplayıcıların moda bilinci ve nostalji eğilimi ölçeklerine ilişkin sorulara verdikleri yanıtların ortalamsıyla benzerlik taşımaktadır.

3.8.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik, bir araştırmada tekrar eden ölçümlerin aynı ya da benzer sonuçları vermesini ifade etmektedir.⁷²⁹ Bir ölçeğin güvenilirliğinin değerlendirilmesinde üç farklı yöntem söz konusudur. Bunlar, test/yeniden test yöntemi, alternatif soru formları yöntemi ve içsel tutarlılık yöntemidir. Bu çalışmada, ölçeklerin güvenilirliğinin değerlendirilmesinde içsel tutarlılık yöntemi kullanılmıştır. İçsel tutarlılık yöntemi ölçülmek istenen olay, durum ya da olgunun farklı yönlerinin (faktörlerinin) ölçüldüğü ölçeklere uygulanmaktadır. Bu yöntemde, ölçekte yer alan ve tamamının ölçülmek istenen durumu farklı yönleriyle yansıttığı varsayılan faktörlerin kendi içinde tutarlılığı değerlendirilmektedir.⁷³⁰

⁷²⁹ Edward G. Carmines ve Richard A. Zeller, **Reliability and Validity Assessment**, United States of America : Sage, 1987, s.11.

⁷³⁰ Malhotra, **a.g.e.**, s.319.

İçsel tutarlılık yöntemi, soru formunu ikiye bölme yöntemi ve Cronbach's Alpha katsayısı yöntemlerinde oluşmaktadır. Soru formunu ikiye bölme yönteminde ölçek sorularına ilişkin cevapların ikiye bölünerek cevaplar arası korelasyonun değerlendirilmesi söz konusudur. Korelasyonun yüksek olması, cevapların benzer, dolayısıyla ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu yöntemde sonuç, ölçeğin nasıl bölündüğüne göre farklılık gösterebileceği için Cronbach's Alpha katsayısı yöntemi daha sık kullanılan bir içsel tutarlılık teyit yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır.⁷³¹

Cronbach's Alpha katsayısı yönteminde ise, ölçek mümkün olan tüm farklı şekillerden bölünerek korelasyon değerlerine bakılmakta ve bu değerlerin ortalaması alınmaktadır. 0 ile 1 arasında değişen Alpha katsayısı, ölçekte yer alan ifadelerin sayısına duyarlıdır. Ölçekteki ifade sayısının artması Alpha katsayısının da yükselmesine sebep olmaktadır.⁷³² Cronbach's Alpha katsayısı ile belirlenen güvenilirlik değerlendirme yönteminde, Cronbach's Alpha katsayısının 0,70'in üzerinde olması beklenmekte, uygulamada keşfedici araştırmalarda bu oran 0,60'lara kadar inebilmektedir.⁷³³

Bu çalışmanın ölçeklerinin güvenilirlik analizi değerlendirilmesinde içsel tutarlılık yöntemlerinden Cronbach's Alpha katsayısı yaklaşımından yararlanılmıştır.

3.8.3.1. Moda Bilinci Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

“Moda Bilinci” ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi verileri doğrultusunda oluşturulan tablolar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3.19.” Moda Bilinci” Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonucu

Cronbach's Alpha Değeri	Değişken Sayısı
,931	38

⁷³¹ A.g.e.

⁷³² A.g.e.

⁷³³ Joseph F. Hair ve diğerleri, **Multivariate Data Analysis**, Seventh Edition, United States of America : Pearson, 2014, s.124.

Araştırmada kullanılan moda bilinci ölçeğinin güvenilirlik değeri olan 0,931 değeri, kabul edilebilir güven seviyesinin üzerinde bir değerdir.

Tablo 3.20. “Moda Bilinci” Ölçeği İfadelerinin Güvenilirlik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Elde Edilen Ölçek Ortalaması	Değişken Silindiğinde Elde Edilen Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Toplam Korelasyon	Değişken Silindiğinde Elde Edilen Cronbach's Alpha Değeri
Giyimime çok özen gösteririm.	119,85	387,595	,564	,929
Giyisilerimin modaya uyum sağlamasına özen gösteririm.	120,38	378,506	,689	,928
Giydiğim kıyafetlerin bana kendimi nasıl hissettirdiğine dikkat ederim.	119,45	395,406	,361	,931
Günboyu aynaya bakarım.	121,13	387,981	,429	,930
Erkek kravatlarının birer moda unsuru olduğunun farkındayım.	120,44	388,803	,385	,931
Modayla oldukça ilgiliyimdir.	120,64	371,604	,800	,927
Modayla ortalama bir insana göre daha fazla ilgilendiğim söylenebilir.	120,93	375,401	,707	,928
Elbiselerin birer moda unsuru olduğunun bilincindeyim.	120,02	385,288	,580	,929
Ayakkabıların birer moda unsuru olduğunun farkındayım.	119,93	383,759	,599	,929
Kendi cinsiyetime uygun modayı takip etmek konusunda duyarlıyım.	120,32	377,355	,704	,928
Giydiklerime nadiren dikkat ederim.	121,59	418,167	-,377	,937
Genellikle modaya uygun giyinen ve giyinmeyen insanlar dikkatimi çeker.	120,41	381,816	,574	,929
Modaya uyum sağlamak için hep alışveriş yaparım.	121,16	379,007	,662	,928
Kadın üst giyiminin bir modası olduğunun bilincindeyim.	119,95	387,536	,509	,930
Modadaki değişimlere dikkat ederim.	120,35	373,121	,797	,927
Şapkaların birer moda unsuru olduğunun bilincindeyim.	120,26	385,408	,482	,930
Moda dergilerini okurum.	121,27	374,399	,628	,928
Moda makyaj tarzlarından haberim vardır.	121,05	374,666	,570	,929
Moda bilincim olduğunu söyleyebilirim.	120,47	371,012	,761	,927
Takım elbiselerin birer moda unsuru olduğunun bilincindeyim.	120,26	382,536	,545	,929
Moda olan bir şeyi ilk deneyenlerden olurum.	121,33	378,803	,649	,928
Kadın elbiselerinin birer moda unsuru olduğunun farkındayım.	119,97	386,052	,508	,930
İş yerinde giyimime özen gösteririm.	119,60	391,955	,438	,930
Son modaya uygun giyinirim.	120,74	376,180	,715	,928

Diğer insanların ne giydiğine genellikle dikkat etmem.	120,50	390,586	,310	,932
Karşı cinsin modasını da takip ederim.	120,96	378,770	,601	,929
Saç modellerinin de bir modasının olduğunun bilincindeyim.	119,93	388,657	,471	,930
Diğer insanlar benim son moda için uygun giydiğimi düşünür.	120,70	377,723	,702	,928
Hayatta ilerleyebilmenin iyi gözükmekle de ilişkili olduğunu düşünürüm.	120,05	387,489	,470	,930
Moda söz konusu olduğunda fiyat benim için önemlidir.	120,31	398,581	,161	,933
Genellikle yalnızca son moda ürünler satın alabileceğim yerlerden alışveriş yaparım.	121,26	382,160	,536	,929
Modaya uyabilmek için zengin olmak gerekir.	121,09	399,281	,116	,934
Diğer insanlar moda olan şeyler hakkında benden fikir alır.	121,09	377,591	,663	,928
Moda söz konusu olduğunda çok cesur olduğum söylenemez.	121,01	395,208	,230	,932
Mücevherlerin birer moda unsuru olduğunun farkındayım.	120,30	387,389	,401	,931
Erkek üst giyim modasını takip ederim.	120,72	380,974	,536	,929
Giyim alışverişimi belirli bir amaç doğrultusunda yaparım.	119,85	402,973	,057	,933
Kıyafet alışverişine gittiğimde neye göre karar vereceğimi bilirim.	119,79	398,054	,196	,932

Yukarıdaki tabloda, moda bilinci ölçeğinde yer alan sorulara ilişkin “değişken silindiğinde elde edilen ölçek ortalaması”, “değişken silindiğinde elde edilen ölçek varyansı”, “düzeltilmiş değişken-toplam korelasyon” değerleri ve “değişken silindiğinde elde edilen Cronbach’s Alpha değeri” yer almaktadır. Söz konusu değerler incelendiğinde “moda bilinci” ölçeğinden değişken çıkarmanın ölçek güvenilirliğinde kayda değer olumlu bir değişiklik yapmadığı görülmüştür. Bu sebeple ölçek, herhangi bir ifade çıkarılmadan yukarıda yer alan hali ile sonraki analizlerde kullanılmıştır.

3.8.3.2. Nostalji Eğilimi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Tüketicinin nostalji eğilimini ölçmek amacıyla Holbrook ve Rousseau & Venter’dan alınan nostalji ölçeklerinin uyarlanması ile oluşturulan ve bu çalışmada kullanılan nihai nostalji eğilimi ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi verileri doğrultusunda oluşturulan tablolar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3.21. “Nostalji Ölçeğinin” Güvenilirlik Analizi Sonucu

Cronbach's Alpha Değeri	Değişken Sayısı
,864	17

Nostalji eğilimi ölçeğine ait Cronbach's Alpha Değeri olan 0,864 değeri, kabul edilebilir güven seviyesindedir. Son haliyle nostalji ölçeği toplam 17 sorudan oluşmaktadır.

Tablo 3.22. “Nostalji Ölçeği” Değerlerinin Güvenilirlik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Elde Edilen Ölçek Ortalaması	Değişken Silindiğinde Elde Edilen Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Toplam Korelasyon	Değişken Silindiğinde Elde Edilen Cronbach's Alpha Değeri
Hiçbir şeyi eskiden olduğu gibi yapamıyorlar	51,89	93,647	,551	,854
“Eski güzel günlerde” her şey daha iyiydi.	51,70	92,629	,628	,851
Ürünler her geçen gün daha da kalitesizleşiyor.	51,97	94,631	,448	,859
Teknolojik gelişmelerin daha parlak bir gelecek yaratacağını düşünüyorum.	52,68	91,271	,588	,852
Tarih boyunca insanlığın refah seviyesi sürekli daha iyiye gitmiştir.	52,30	93,012	,531	,855
İnsanın hayat kalitesinin gitgide kötüleştiğini düşünüyorum.	52,00	93,511	,524	,855
Gayri safi milli hasıladaki sürekli yükseliş insanların mutluluğunu da arttırmaktadır.	51,91	96,593	,395	,861
Modern iş hayatı sürekli olarak daha güzel bir gelecek inşa etmektedir.	51,94	95,994	,435	,859
Eski zamanların tarzını yansıtan bir eşyaya sahip olmak isterdim.	51,53	92,571	,572	,853
Modern araçları/aletleri daha çok beğenirim.	52,57	91,995	,627	,851
Teneke kutularla (eskiyi anımsatan uygulamalarla) paketlenmiş kurabiye ya da kahvaltılık gevrekler bana geçmişteki ürünlerin kalitesini hatırlatır.	51,74	92,555	,580	,853
En son bilgisayar teknolojilerini kullanmaktan keyif alırım.	52,91	94,671	,451	,858
Ürünler üzerindeki orjinal marka etiketlerinin ürünün kalitesini tescillediği düşünürüm.	51,58	103,253	,081	,872
Antikacı dükkanlarını dolaşmaktan keyif alırım.	51,78	91,517	,569	,853

Modern sanat bana hitap etmiyor.	52,37	96,455	,387	,861
Giyim modası söz konusu olduğunda gelenekselciyimdir.	52,40	95,635	,443	,859
Günümüz eğlencelerini geçmişin tiyatro oyunu, film ve müziklerine tercih ederim.	52,18	96,185	,394	,861

Yukarıdaki tabloda, nostalji eğilimi ölçeğinde yer alan sorulara ilişkin “değişken silindiğinde elde edilen ölçek ortalaması”, “değişken silindiğinde elde edilen ölçek varyansı”, “düzeltilmiş değişken-toplam korelasyon” değerleri ve “değişken silindiğinde elde edilen Cronbach’s Alpha değeri” yer almaktadır. Söz konusu değerler incelendiğinde “nostalji eğilimi” ölçeğinden değişken çıkarmanın ölçek güvenilirliğinde kayda değer olumlu bir değişiklik yapmadığı görülmüştür. Bu sebeple ölçek, herhangi bir ifade çıkarılmadan yukarıda yer alan hali ile sonraki analizlerde kullanılmıştır.

3.8.3.3. Marka Romantizmi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Marka romantizmi ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi verileri doğrultusunda oluşturulan tablolar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3.23. “Marka Romantizmi” Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonucu

Cronbach's Alpha Değeri	Değişken Sayısı
,919	12

Araştırmada kullanılan marka romantizmi ölçeğinin güvenilirlik değeri olan 0,919 değeri, kabul edilebilir güven seviyesindedir.

Tablo 3.24. "Marka Romantizmi" Ölçeği İfadelerinin Güvenilirlik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Elde Edilen Ölçek Ortalaması	Değişken Silindiğinde Elde Edilen Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Toplam Korelasyon	Değişken Silindiğinde Elde Edilen Cronbach's Alpha Değeri
E markasını beğeniyorum.	26,52	70,411	,604	,915
Bir E markası cep telefonu kullanmak bana keyif verir.	26,89	67,749	,714	,910
E markası gibi bir marka var olduğu için gerçekten memnunum.	26,72	69,543	,667	,912
E markası beni neredeyse hiç hayal kırıklığına uğratmadı.	26,70	71,450	,554	,917
E markası ilgimi çekiyor.	27,08	66,501	,751	,908
E markasını arzuluyorum.	27,74	67,678	,778	,907
E markalı bir cep telefonuna sahip olmak isterim.	27,63	66,615	,793	,906
E markalı bir cep telefonu kullanmak için sabırsızlanıyorum.	27,95	67,960	,795	,906
Gün içinde E markasına ilişkin hayaller kurarım.	28,28	71,386	,660	,912
E markası çoğu zaman düşüncelerimi meşgul ediyor.	28,34	71,804	,645	,913
Bazen kendimi sürekli olarak E markalı cep telefonunu düşünmekten alıkoyamıyorum.	28,27	72,759	,466	,920
E markalı cep telefonu her zaman aklımın bir köşesinde duruyor.	28,26	71,855	,573	,916

Yukarıda yer alan tabloda, marka romantizmi ölçeğinde yer alan sorulara ilişkin "değişken silindiğinde elde edilen ölçek ortalaması", "değişken silindiğinde elde edilen ölçek varyansı", "düzeltilmiş değişken-toplam korelasyon" değerleri ve "değişken silindiğinde elde edilen Cronbach's Alpha değeri" yer almaktadır. Yeni bir değişken çıkarmanın ölçek güvenilirliğinde kayda değer olumlu bir değişiklik yapmadığı tablodan görülmüştür. Bu sebeple ölçek, herhangi bir ifade çıkarılmadan yukarıda yer alan hali ile sonraki analizlerde kullanılmıştır.

3.8.3.4. Marka Güveni Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

“Marka güveni” ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi verileri doğrultusunda oluşturulan tablolar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3.25. “Marka Güveni” Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonucu

Cronbach's Alpha Değeri	Değişken Sayısı
,972	5

Araştırmada kullanılan marka romantizmi ölçeğinin güvenilirlik değeri olan 0,972 değeri, kabul edilebilir güven seviyesindedir. Ölçek makalesinde beş sorunun tamamı alınmıştır.

Tablo 3.26. “Marka Güveni” Ölçeği İfadelerinin Güvenilirlik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Elde Edilen Ölçek Ortalaması	Değişken Silindiğinde Elde Edilen Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Toplam Korelasyon	Değişken Silindiğinde Elde Edilen Cronbach's Alpha Değeri
E markalı cep telefonunun performansının iyi olduğuna inancım tamdır.	13,52	15,403	,873	,973
E markalı cep telefonuna güvenirim.	13,36	15,048	,958	,959
E markalı cep telefonuna itimat ederim.	13,46	15,136	,926	,964
E markalı cep telefonu güvenilirdir.	13,37	15,131	,961	,959
E markalı cep telefonunun vaad ettiklerini gerçekleştireceğine inanırım.	13,47	15,598	,879	,972

Yukarıda yer alan tabloda, marka güveni ölçeğinde yer alan sorulara ilişkin “değişken silindiğinde elde edilen ölçek ortalaması”, “değişken silindiğinde elde edilen ölçek varyansı”, “düzeltilmiş değişken-toplam korelasyon” değerleri ve “değişken silindiğinde elde edilen Cronbach’s Alpha değeri” yer almaktadır. Yeni bir

değişken çıkarmanın ölçek güvenilirliğinde kayda değer olumlu bir değişiklik yapmadığı tablodan görülmüştür. Bu sebeple ölçek, herhangi bir ifade çıkarılmadan yukarıda yer alan hali ile sonraki analizlerde kullanılmıştır.

3.8.4. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

Geçerlilik, ölçüm aracının ölçülmek istenen durumu ölçüp ölçmesiyle ilgilidir. Başka bir ifade ile, geçerlilik ölçüm aracı ile ölçüm nesnesi arasındaki uyumu göstermektedir.⁷³⁴ Mükemmel geçerliliğin sağlanması, ölçüm hatasının olmaması anlamına gelmektedir. Bir ölçeğin geçerliliğinin değerlendirilmesinde içerik geçerliliği, kriter geçerliliği ve yapısal geçerlilik yöntemleri sıkça kullanılmaktadır. İçerik geçerliliğinde, ölçek sorularının konusuna hakim kişiler tarafından öznel olarak değerlendirilmesi söz konusudur. Kriter geçerliliğinde, ölçeğin ölçeğe etki etmesi muhtemel ve araştırma sorusu için anlamlı başka unsurlarla uyumlu çalışması değerlendirilmektedir.⁷³⁵

Yapısal geçerlilikte ise, ölçeğin hangi unsurları ölçtüğü ve en iyi ölçümün yapılması için ölçekte yapılabilecek değişikliklere odaklanılmaktadır. Bir ölçeğin içerik geçerliliğinin sağlanması diğer geçerliliklerinin sağlanmasına göre daha zordur. Üç farklı yapısal geçerlilikten bahsedilmektedir. Bunlar yakınsak geçerlilik (convergent validity), ayırt edici geçerlilik (discriminant validity) ve usbilimsel geçerlilik (nomological validity). Yakınsak geçerlilik, ölçekte yer alan yapıların (faktörlerin) birbirleriyle ne kadar uyumlu olduğuna kovaryanslar üzerinden bakmaktadır. Ayırt edici geçerlilik, yakınsak geçerliliğin aksine, ölçekteki yapıların birbirinden ne kadar ayrıştığına odaklanmaktadır. Dolayısıyla burada faktörler arası korelasyonun düşük olması beklenmektedir. Usbilimsel geçerlilik ise ölçeğin yapıları arası korelasyonunun teori ile uyumuna odaklanmaktadır.⁷³⁶

Yapısal geçerlilik değerlendirilmesinde yararlanılan yaklaşımlardan biri faktör analizi yaklaşımıdır. Keşfedici ve doğrulayıcı olmak üzere iki türü bulunan faktör analizi, ölçekte yer alan soruların oluşturduğu faktörler arası kurulan korelasyon

⁷³⁴Carmines ve Richard, **a. g.e.**, s.12.

⁷³⁵ Malhotra, **a.g.e.**, s.320.

⁷³⁶ **A.g.e.**, .321.

matrisinin en sade ve açıklayıcı halini elde etmek için kullanılmaktadır.⁷³⁷ Keşfedici (açımlayıcı) faktör analizi, ölçülmek istenen yapısını en iyi açılacak korelasyon matrisini oluşturacak şekilde ölçekte yer alan soruları gruplandırmayı ifade etmektedir.⁷³⁸ Keşfedici faktör analizi, eldeki veri karmaşık bir yapıdaysa ve çalışılan alana ilişkin kesin teorik bilgiler yoksa tercih edilmektedir.⁷³⁹

Bu çalışmada, ölçeklerin geçerliliğinin değerlendirilmesinde keşfedici faktör analizi yönteminden yararlanılmıştır.

Faktör analizinde temel amaç, ölçülen yapıyı farklı yönüyle en iyi temsil edecek şekilde faktörleri bulmak ve bu faktörlerin altına uygun soruları yerleştirmektir. Bu sayede, ölçeğin açıklayıcılığını mümkün olan en üst seviyeye taşımak hedeflenmektedir. Faktör sayısına karar verilirken göz önünde bulundurulması gereken kriterleri Hair aşağıdaki şekilde özetlemiştir. :

1. Örtük yapıların göz ardı edilmesi, çift yüklemeli ve özdeğeri (eigenvalue) düşük soruların elenmesi.
2. Faktör yapısının teori ile uyumlu olması
3. Faktörlerin toplam varyansın en az %60'ını açıklaması
4. "Scree plot" analizi
5. Örneklem yapısındaki heterojenliğin hesaba katılması⁷⁴⁰

Faktör analizi ile ilişkili ölçütlerin başında Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü ve Bartlett Küresellik Testi gelmektedir. KMO ölçütü, eldeki verinin faktör analizine uygun olup olmadığını ortaya koymaktadır. KMO değerinin yüksek değerler alması, verinin faktör analizine uygun olduğunu ortaya koyarken bu değer 0,50'nin altında olması veriye faktör analizinin uygulanmaması gerektiğini işaret etmektedir. Bartlett küresellik testi ise ölçekte yer alan faktörlerdeki soruların kendi içinde bağlantılı, diğer faktörlerle bağlantısız olduğunu ortaya koymaktadır.⁷⁴¹ Bartlett küresellik testinin anlamlılık seviyesinin 0,05'in altında

⁷³⁷ Paul Kline, **An Easy Guide to Factor Analysis**, New York : Routledge, s.7.

⁷³⁸ Kline, **a.g.e.**, s.37.

⁷³⁹ **A.g.e.**, s.10.

⁷⁴⁰ Hair, **a.g.e.**, s.106,107,108.

⁷⁴¹ Malhotra, **a.g.e.**, s.638.

olması, ölçeğin faktör analizi uygulamasına elverişli olduğunu ortaya koymaktadır.⁷⁴²

3.8.4.1. Moda Bilinci Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

“Moda bilinci” ölçeğinin geçerlilik değerlendirmesi için yapılan keşfedici faktör analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmeden önce verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla KMO ve Bartlett testleri sonuçları incelenmiştir.

Tablo 3.27. “Moda Bilinci” Ölçeğine İlişkin KMO-Bartlett Testi Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Ölçütü		,949
Bartlett' Testi İstatistiği	Yaklaşık Ki-Kare	5720,194
	df	253
	Anlamlılık	,000

Yukarıda yer alan tabloda, moda bilinci ölçeğinin Bartlett testi istatistiği ve KMO ölçütüne ilişkin değeri yer almaktadır. Bartlett istatistiği, 0,05'ten küçük olması verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. KMO ölçütü ise sınır değer olan 0,50'den yüksektir. Her iki değer de verilerin faktör analizi uygulamasına elverişli olduğunu göstermektedir.

Moda bilinci ölçeğine yönelik keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiş ve ölçek sorularına “varimax” yöntemi ile rotasyon uygulanmıştır. Bu aşamada, ilk etapta 38 ifadeden oluşan moda bilinci ölçeğinin soru sayısı 23'e indirilmiştir. Bu sadeleştirilme yapılırken, faktör analizinden elde edilen bulgular, ölçeğin asıl literatürdeki oluşturulduğu yapı ile karşılaştırılmış, her bir ifadenin düştüğü faktör ile uyumu değerlendirilmiş, aynı faktöre ikili yükleme olmamasına dikkat edilmiş, 0,60 değerine yakın soruların alınmasına özen gösterilmiş ve açıklanan varyansın 0,60'ın üzerinde olmasına çalışılmıştır. Söz konusu yaklaşım doğrultusunda uygun yapı elde

⁷⁴² An Gie Yong ve Sean Pearce, ‘‘A beginner ‘s guide to factor analysis : focusing on exploratory factor analysis’’, *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*’, 9(2), 2013, s.88.

edilinceye kadar uygun olmayan ifadeler çıkarılarak keşfedici faktör analizi tekrar edilmiştir.

Sonuç olarak gerçekleştirilen nihai faktör analizinde rotasyon sonrası elde edilen faktörler, bu faktörlerin altında yer alan sorular, sadeleştirilmiş ölçeğin toplam açıklanan varyansı ve Cronbach's Alpha değeri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.28. “Moda Bilinci” Ölçeği Sorularına Rotasyon Uygulandıktan Sonra Elde Edilen Faktör Yükleri

<i>Kod</i>	<i>İfade</i>	<i>Faktör Yükü</i>
<i>Modaya İlgilik Faktörü (Açıklama Oranı: %32,629)</i>		
Moda 13	Modaya uyum sağlamak için hep alışveriş yaparım.	0,773
Moda 21	Moda olan bir şeyi ilk deneyenlerden olurum.	0,759
Moda 24	Son modaaya uygun giyinirim.	0,747
Moda 6	Modaya oldukça ilgiliyimdir.	0,732
Moda 15	Modadaki değişimlere dikkat ederim.	0,726
Moda 31	Genellikle yalnızca son moda ürünler satın alabileceğim yerlerden alışveriş yaparım.	0,702
Moda 33	Diğer insanlar moda olan şeyler hakkında benden fikir alır.	0,695
Moda 2	Giysilerimin modaya uyum sağlamasına özen gösteririm.	0,689
Moda 7	Modayla ortalama bir insana göre daha fazla ilgilendiğim söylenebilir.	0,683
Moda 17	Moda dergilerini okurum.	0,668
Moda 19	Moda bilincim olduğunu söyleyebilirim.	0,667
Moda 10	Kendi cinsiyetime uygun modayı takip etmek konusunda duyarlıyım.	0,653
Moda 26	Karşı cinsin modasını da takip ederim.	0,644
Moda 28	Diğer insanlar benim son modaaya uygun giyindiğimi düşünür.	0,641
Moda 12	Genellikle modaya uygun giyinen ve giyinmeyen insanlar dikkatimi çeker.	0,537
<i>Moda Bilinci Faktörü (Açıklama Oranı: %16,425)</i>		
Moda 8	Elbiselerin birer moda unsuru olduğunun bilincindeyim.	0,814
Moda 9	Ayakkabıların birer moda unsuru olduğunun bilincindeyim.	0,807
Moda 22	Kadın elbiselerinin birer moda unsuru olduğunun farkındayım.	0,780
Moda 14	Kadın üst giyiminin bir modası olduğunun bilincindeyim.	0,720
Moda 27	Saç modalarının bir modası olduğunun bilincindeyim.	0,675
<i>Giydiklerine Özen Gösterme Faktörü (Açıklama Oranı: %11,794)</i>		
Moda 23	İş yerinde giyimime özen gösteririm.	0,780
Moda 1	Giyimime çok özen gösteririm.	0,741
Moda 3	Giydiğim miyafetlerin bana kendimi nasıl hissettirdiğine dikkat ederim.	0,695
<i>Toplam Açıklanan Varyans</i>		% 60,848
<i>Nihai Ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri</i>		0,943

Yukarıda yer alan tabloki veriler değerlendirildiğinde, moda ölçeğinin 3 faktörden oluştuğu ve tüm soruların toplam varyansın %60,848'ini açıkladığı görülmektedir. Sadeleştirilmiş ölçeğin güvenilirliğini ortaya koyan yeni Cronbach's Alpha değeri, 0,943 de kabul edilebilir bir güvenilirlik değeridir. Elde edilen nihai yapı, çalışmanın hipotez testi aşamasında kullanılmıştır.

3.8.4.2. Nostalji Eğilimi Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

“Nostalji eğilimi” ölçeğinin geçerlilik değerlendirmesi için yapılan keşfedici faktör analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmeden önce verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla KMO ve Bartlett testleri sonuçları incelenmiştir.

Tablo 3.29. “Nostalji Eğilimi” Ölçeğine İlişkin KMO-Bartlett Testi Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Ölçütü		,839
Bartlett İstatistiği	Yaklaşık Ki-Kare	970,407
	df	21
	Anlamlılık	,000

Yukarıda yer alan tabloda, nostalji eğilimi ölçeğinin Bartlett testi istatistiği ve KMO ölçütüne ilişkin değeri yer almaktadır. Bartlett istatistiği, 0,05'ten küçük olması verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. KMO ölçütü ise sınır değer olan 0,50'den yüksektir. Her iki değer de verilerin faktör analizi uygulamasına elverişli olduğunu göstermektedir.

Nostalji eğilimi ölçeğine yönelik keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiş ve ölçek sorularına “varimax” yöntemi ile rotasyon uygulanmıştır. Ölçek makalesinde yer alan ölçek yapısından farklı olarak, bu çalışmada gerçekleştirilen faktör analizinin ardından ölçek 2 faktöre sadeleştirilmiş, faktörler yeniden isimlendirilmiştir. Moda ölçeğine benzer şekilde, burada da sadeleştirilme yapılırken faktör analizinden elde edilen bulgular, ölçeğin asıl literatürdeki oluşturulduğu yapı ile karşılaştırılmış, her bir ifadenin düştüğü faktör ile uyumu değerlendirilmiş, aynı

faktöre ikili yükleme olmamasına dikkat edilmiş, 0,60 değerine yakın soruların alınmasına özen gösterilmiş ve açıklanan varyansın 0,60'ın üzerinde olmasına çalışılmıştır. Söz konusu yaklaşım doğrultusunda uygun yapı elde edilinceye kadar uygun olmayan ifadeler çıkarılarak keşfedici faktör analizi tekrar edilmiştir.

Sonuç olarak gerçekleştirilen nihai faktör analizinde rotasyon sonrası elde edilen faktörler, bu faktörlerin altında yer alan sorular, sadeleştirilmiş ölçeğin toplam açıklanan varyansı ve Cronbach's Alpha değeri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.30. “Nostalji Eğilimi” Ölçeği Sorularına Rotasyon Uygulandıktan Sonra Elde Edilen Faktör Yükleri

Kod	İfade	Faktör Yükü
<i>Nostalgik Eşya Merakı Faktörü (Açıklama Oranı: %36,369)</i>		
Holb1	Hiçbir şeyi eskiden olduğu gibi yapamıyorlar.	0,814
Holb 2	“Eski güzel günlerde” her şey daha güzeldi.	0,807
Holb 3	Ürünler her geçen gün daha da kalitesizleşiyor.	0,780
<i>Giydiklerine Özen Gösterme Faktörü (Açıklama Oranı: %29,692)</i>		
Rous 1	Eski zamanların tarzını yansıtan bir eşyaya sahip olmak isterdim.	0,780
Rous 2	Modern araçları / aletleri daha çok beğenirim.	0,741
Rous 3	Teneke kutularla (eskiyi anımsatan uygulamalarla) paketlenmiş kurabiye ya da kahvaltılık gevrekler bana geçmişteki ürünlerin kalitesini hatırlatır.	0,695
Rous 6	Antikacı dükkanlarını dolaşmaktan keyif alırım.	
<i>Toplam Açıklanan Varyans</i>		<i>%66,060</i>
<i>Tüm Ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri</i>		<i>0,828</i>

Yukarıda yer alan tabloki veriler değerlendirildiğinde, nihai nostalji eğilimi ölçeğinin iki faktörden oluştuğu ve tüm soruların toplam varyansın %66,060'ını açıkladığı görülmektedir. Sadeleştirilmiş ölçeğin güvenilirliğini ortaya koyan yeni Cronbach's Alpha değeri, 0,828 değeri de kabul edilebilir bir güvenilirlik değeridir. Elde edilen nihai yapı, çalışmanın hipotez testi aşamasında kullanılmıştır.

3.8.4.3. Marka Romantizmi Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Araştırmanın “marka romantizmi” ölçeğinin geçerlilik değerlendirmesi için yapılan keşfedici faktör analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmeden önce verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek açısından KMO ve Bartlett testleri sonuçları incelenmiştir.

Tablo 3.31. “Marka Romantizmi” Ölçeğine İlişkin KMO-Bartlett Testi Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Ölçütü		,837
Bartlett's İstatistiği	Yaklaşık Ki-Kare	2640,812
	df	28
	Anlamlılık	,000

Yukarıda yer alan tabloda, marka romantizmi ölçeğinin Bartlett testi istatistiği ve KMO ölçütüne ilişkin değeri yer almaktadır. Bartlett istatistiği, 0,05'ten küçük olması verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. KMO ölçütü ise sınır değer olan 0,50'den yüksektir. Her iki değer de verilerin faktör analizi uygulamasına elverişli olduğunu göstermektedir.

Marka romantizmi ölçeğine yönelik keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiş ve “varimax” yöntemi ile rotasyon uygulanmıştır. Ölçek makalesinde yer alan ölçek yapısından farklı olarak, bu çalışmada gerçekleştirilen faktör analizinin ardından ölçek 2 faktöre sadeleştirilmiş, faktörler yeniden isimlendirilmiştir. Diğer ölçeklere benzer şekilde, burada da sadeleştirilme yapılırken faktör analizinden elde edilen bulgular, ölçeğin asıl literatürdeki oluşturulduğu yapı ile karşılaştırılmış, her bir ifadenin düştüğü faktör ile uyumu değerlendirilmiş, aynı faktöre ikili yükleme olmamasına dikkat edilmiş, 0,60 değerine yakın soruların alınmasına özen gösterilmiş ve açıklanan varyansın 0,60'ın üzerinde olmasına çalışılmıştır. Söz konusu yaklaşım doğrultusunda uygun yapı elde edilinceye kadar uygun olmayan ifadeler çıkarılarak keşfedici faktör analizi tekrar edilmiştir.

Sonuç olarak gerçekleştirilen nihai faktör analizinde rotasyon sonrası elde edilen faktörler, bu faktörlerin altında yer alan sorular, sadeleştirilmiş ölçeğin toplam açıklanan varyansı ve Cronbach's Alpha değeri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.32. Marka Romatizmi Ölçeği Sorularına Rotasyon Uygulandıktan Sonra Elde Edilen Faktör Yükleri

Kod	İfade	Faktör Yüğü
<i>Hayal Kurma Faktörü (Açıklama Oranı: %40,604)</i>		
MarRom 9	Gün içinde E markasına ilişkin hayaller kurarım.	0,814
MarRom 10	E markası çoğu zaman düşüncelerimi meşgul ediyor.	0,807
MarRom 11	Bazen kendimi sürekli olarak E markasını düşünmekten alıkoyamıyorum.	0,780
MarRom 12	E markası her zaman aklımın bir köşesinden duruyor.	
<i>Beğeni ve Memnuniyet Faktörü (Açıklama Oranı: %39,613)</i>		
MarRom 1	E markasını beğeniyorum.	0,780
MarRom 2	Bir E markası kullanmak bana keyif verir.	0,741
MarRom 3	E gibi bir marla var olduğu için gerçekten memnunum.	0,695
MarRom 4	E markası beni neredeyse hiç hayal kırıklığına uğratmadı.	
<i>Toplam Açıklanan Varyans</i>		%80,217
<i>Tüm Ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri</i>		0,972

Yukarıda yer alan tabloki veriler değerlendirildiğinde, nihai marka romantizmi ölçeğinin iki faktörden oluştuğu ve tüm soruların toplam varyansın %80,217'sini açıkladığı görülmektedir. Sadeleştirilmiş ölçeğin güvenilirliğini ortaya koyan yeni Cronbach's Alpha değeri, 0,972 de kabul edilebilir bir güvenilirlik değeridir. Elde edilen nihai yapı, çalışmanın hipotez testi aşamasında kullanılmıştır.

3.8.4.4. Marka Güveni Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

“Marka güveni” ölçeğinin geçerlilik değerlendirmesi için yapılan keşfedici faktör analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmeden önce verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek açısından KMO ve Bartlett testleri sonuçları incelenmiştir.

Tablo 3.33. “Marka Güveni” Ölçeğine İlişkin KMO-Bartlett Testi Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Ölçütü		,906
Bartlett's İstatistiği	Yaklaşık Ki-Kare	3078,601
	df	10
	Anlamlılık	,000

Yukarıda yer alan tabloda, marka güveni ölçeğinin Bartlett testi istatistiği ve KMO ölçütüne ilişkin değeri yer almaktadır. Bartlett istatistiği, 0,05'ten küçük olması verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. KMO ölçütü ise sınır değer olan 0,50'den yüksektir. Her iki değer de verilerin faktör analizi uygulamasına elverişli olduğunu göstermektedir.

Marka güveni ölçeğine yönelik keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Marka güveni ölçeği yapısında herhangi bir sadeleştirme yapılmamış, uygulanan faktör analizi sonucunda yapının ölçek makalesinde olduğu gibi tek faktörden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu ölçek tek faktörden oluştuğu için, sorulara rotasyon uygulanamamıştır.

Elde edilen faktörler, bu faktörlerin altında yer alan sorular, ölçeğin toplam açıklanan varyansı ve Cronbach's Alpha değeri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.34. “Marka Güveni” Ölçeği Sorularına Rotasyon Uygulandıktan Sonra Elde Edilen Faktör Yükleri

<i>Kod</i>	<i>İfade</i>	<i>Faktör Yüğü</i>
<i>Marka Güveni Faktörü (Açıklama Oranı: %90,075)</i>		
MarGuv 1	E markasının performansının iyi olduğuna inancım tamdır.	0,780
MarGuv 2	E markasına güvenirim.	0,741
MarGuv 3	E markasına itimat ederim.	0,695
MarGuv 4	E markası güvenilirirdir.	
MarGuv 5	E markasının vaad ettiklerini gerçekleştireceğine inanırım.	
<i>Toplam Açıklanan Varyans</i>		<i>%90,075</i>
<i>Tüm Ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri</i>		<i>0,972</i>

Bu tabloda, marka güveni ölçeğinin tek faktörden oluştuğu ve tüm soruların toplam varyansın %90,075'ini açıkladığı görülmektedir. Elde edilen nihai yapı, çalışmanın hipotez testi aşamasında kullanılmıştır.

3.8.5. Araştırmanın Hipotez Testleri

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modeli (Structural Equation Modeling) kullanılmıştır. Bu bağlamda, öncelikle ölçüm modeline doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış, ardından yapısal modele yol analizi uygulanılarak hipotezler değerlendirilmiştir.

3.8.5.1. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal Eşitlik Modeli, regresyon analizi ve faktör analizinin birleştirilmiş versiyonu olarak değerlendirilebilecek çok değişkenli bir istatistiksel analiz yöntemidir.⁷⁴³ Yapısal eşitlik modelinde, çok sayıda değişken arasındaki karşılıklı, doğrudan ya da dolaylı ilişkiler hakkında tek bir analiz ile bilgi sahibi olunmaktadır. Bu teknikte bu ilişkilerin yapısı hakkında fikir edinildiğinden analiz bu ismi almıştır, ve teknik çok sayıda çoklu regresyonun aynı anda çalıştırılmasına benzer şekilde işlemektedir.⁷⁴⁴ Yapısal eşitlik modelinde, literatürden hareketle oluşturulan teorik model kritik önem taşımaktadır.⁷⁴⁵

Bu yöntem ile, belirli bir değişkene etki eden faktörlerin etki derecesi, belirlenen faktörlerin söz konusu değişkeni temsil etme yeteneği ve bu yapının güvenilirliği hakkında bilgi edinilmektedir. Yapısal eşitlik modeli ile bir dizi değişken arasındaki ilişkileri çoklu regresyon analizinin aksine tek bir analizle tespit etme imkânı elde edilmektedir. Yapısal eşitlik modelinde araştırma modelinden yola çıkılarak oluşturulan değişkenler örtük değişkenler olarak adlandırılmakta ve bu örtük değişkenler bir dizi gözlenen değişken (ölçek sorusu gibi) ile ölçümlenmektedir. Bu yaklaşım, faktör analiziyle benzerlik taşımaktadır. Faktör analizine benzer şekilde, örtük değişkenlerin altındaki gözlenen değişkenlerin örtük değişkeni temsil etme yeteneği değerlendirilmektedir. Yapısal eşitliğin bu noktada sağladığı avantaj, ölçüm hatasını dikkate alması ve dolayısıyla gözlenen değişkenlerin örtük değişkenleri temsil etmeme ihtimâlini de hesaba katmasıdır.⁷⁴⁶

⁷⁴³Malhotra, **a.g.e.**, s.723.

⁷⁴⁴Joseph F. Hair ve diğerleri, **Multivariate Data Analysis, A Global Perspective**, Seventh Edition, England : Pearson, 2009, s.634.

⁷⁴⁵Hair ve diğ., **a.g.e.**, s. 638.

⁷⁴⁶Malhotra, **a.g.e.**, s.724.

Yapısal eşitlik modelini diğer çok değişkenli analiz yöntemlerinden ayıran özellikler aşağıda belirtilmiştir.

1. Araştırma modelindeki değişkenleri gözlemlenemeyen (örtük) ve gözlenen değişkenler olarak kabul ederek bu yapılar arasındaki ilişkiyi ele alması
2. Bir modeldeki çoklu ve karşılıklı ilişkileri tek bir analiz ile test etmesi
3. Ölçüm hatasını analiz sırasında göz önünde bulundurması
4. Gözlenebilen değişkenler arasındaki kovaryansı göz önünde bulundurması⁷⁴⁷

Yapısal eşitlik modeli, değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini doğrulama noktasında tek başına yetersiz kalmaktadır. Değişkenler arasında nedensellikten bahsedebilmek için nedenselliğin koşullarını sağlanması da gerekmektedir.⁷⁴⁸

Bu koşullar:

1. Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında ilişki olması,
2. Bağımsız değişkendeki değişimin bağımlı değişkendeki değişimden önce meydana gelmesi,
3. Bağımlı değişkene etki etmesi muhtemel diğer unsurların engellenmesi
4. Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi destekleyen teorik bir altyapının olmasıdır.⁷⁴⁹

Yine de, yapısal eşitlik modeli değişkenler arasındaki sistematik kovaryansları ortaya koyması yönüyle önem taşımaktadır. Yapısal eşitlik modeli genellikle keşfedici araştırmalar yerine tanımlayıcı araştırmalarda kullanılmaktadır. Bu bağlamda bu yöntem, literatürden yola çıkılarak oluşturulan teorik bir modelin geçerliliğini değerlendirmede kullanılmaktadır. Buna karşın, bazı durumlarda uygun bir model bulmak gibi keşfedici amaçlarla da kullanılabilir.⁷⁵⁰

Yapısal eşitlik modelinde “model” olarak adlandırılan yapı, örtük (gizli) değişkenler, gözlenen değişkenler ve hata terimlerinden oluşmaktadır. Değişkenler

⁷⁴⁷ A.g.e.

⁷⁴⁸ A.g.e.

⁷⁴⁹ Hair ve diğ., a.g.e., s. 653.

⁷⁵⁰ Malhotra, a.g.e., s.724-725.

arasında kurulan ve tek yönlü oklar ile gösterilen ilişkiler yapısal eşitliğin nedensel ilişkilerini ifade etmektedir.⁷⁵¹

Yapısal eşitlik modelinde gözlemlenemeyen (örtük) değişkenleri doğrudan ölçmek mümkün değildir. Örtük değişkenlerin ölçülmesinde gözlenen değişkenler kullanılmaktadır. Bu noktada, teoriden yola çıkılarak her bir örtük değişkenin en az üç gözlenen değişken ile ölçülmesi önerilmektedir.⁷⁵² Örtük değişken, gözlemlenemeyen değişken veya faktör olarak adlandırılmaktadır. Bu yapılar, yapısal eşitlikteki nedensellik önerisi hakkında yorumda bulunmaya olanak verecek yapının test edilmesine olanak vermektedir.⁷⁵³ Modelde yer alan gözlenen değişkenler ise, doğrudan ölçülebilen değişkenleri ifade etmektedir.⁷⁵⁴

Yapısal eşitlik modelinde, değişkenler arasında yapılan bir diğer ayırım ise endojen ve egzogen değişkenleri kapsamaktadır. Egzogen değişken, geleneksel çok değişkenli regresyon analizindeki bağımsız değişkene benzemektedir. Genellikle çok değişkenli örtük değişken olan egzogen değişken, modeldeki başka hiçbir değişkenden etkilenmeyen dolayısıyla model tarafından açıklanmayan değişkeni ifade etmektedir. Yapısal eşitlik modeli şekil olarak göz önüne getirildiğinde, egzogen değişken kendisine gelen hiçbir ok bulunmayan yalnızca kendisinden çıkan oklar bulunan değişkendir.⁷⁵⁵

Yapısal eşitlik modelinde endojen değişkenler ise, klasik regresyon analizindeki bağımlı değişkenlere benzemektedir. Endojen değişkenler de çok değişkenli örtük değişkenlerdir ancak bu değişkenler şekilsel olarak da modelin ‘‘ içinde’’ yer almakta ve modeldeki diğer değişkenler tarafından etkilenmektedir. Yapısal eşitlik modeli şekil olarak göz önüne getirildiğinde, endojen değişkenler kendisine bir ya da birkaç endojen ya da egzogen değişkenden ok gelen, diğer değişkenlerden etkilenen değişkenleri ifade etmektedir.⁷⁵⁶

Yapısal eşitlik modelinde endojen ve egzogen değişkenlerden oluşan modelin grafik olarak gösterimi ‘‘yol diyagramı’’nı oluşturmaktadır. Yol diyagramı, değişkenler arasındaki bağımlılık ve korelasyon ilişkilerini gösteren grafiksel

⁷⁵¹Kenneth A. Bollen, **Structural Equations with Latent Variables**, United States of America : John Wiley & Sons, 1989, s.11.

⁷⁵²Malhotra, **a.g.e.**, s.754.

⁷⁵³ Bollen, **a.g.e.**, s.11.

⁷⁵⁴ **A.g.e.**, s.16.

⁷⁵⁵Malhotra, **a.g.e.**, s.727.

⁷⁵⁶Malhotra, **a.g.e.**, s.728.

yapıdır. Bu yapıda, gözlenen değişkenler dikdörtgen ya da karelerde, gözlenemeyen (örtük) değişkenler daire ya da ovalerle, bağımlılık (nedensellik) ilişkileri tek yönlü oklarla, korelasyon ilişkileri ise çift yönlü eğrilerle gösterilmektedir.⁷⁵⁷

Önceden de değinildiği gibi, yapısal eşitlik modeli, kovaryanslar üzerinden çalışan bir tekniktir. Model uyumu, tahmini model ile gözlemlenen model verileri arasındaki uyuma odaklanmaktadır. Modelin geçerliliğinin ele alınması aşamasında ölçüm modeli ve yapısal modellerin ayrı ayrı ele alınması gerekmektedir. Öncelikle ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri değerlendirilmekte, yeterli uyum sağlanamamışsa uyumu yükseltmek için değişikliğe başvurulmaktadır. Ölçüm modeli arzu edilen uyum seviyesine ulaştığında yapısal model değerlendirilmektedir. Ölçüm modeli, faktör analizi gibi tek tek değişkenleri ele alırken, yapısal modelde değişkenler arasındaki ilişkilere odaklanılmaktadır.⁷⁵⁸ Kovaryanslar, yapısal eşitlik modelinin yapıtaşını oluşturmaktadır. Bu sebeple yapısal eşitlik modeli, kovaryans analizi olarak da anılmaktadır. Yapısal eşitlikte kovaryanslar hem örtük değişkenlerin yapısı hem de nedensellik ilişkileri hakkında fikir vermektedir.⁷⁵⁹

Yapısal eşitlik modelinde ölçüm modeli ve yapısal model, analizin gerçekleştirilmesine olanak veren iki temel yapıyı işaret etmektedir. Ölçüm modeli, doğrudan gözlemlenemeyen ya da ölçümlenemeyen değişkenlerin test edildiği modeli ifade etmektedir. Bu model, yapısal eşitlikte test edilen modellerden ilkidir. Ölçüm modeli, teori ile teoriyi ölçmeden kullanılan değişkenler arasındaki uyumu ölçmektedir, yani bir çeşit geçerlilik analizini ifade etmektedir. Ölçüm modelinde gerçekleştirilen geçerlilik analizi doğrulayıcı analizi faktör analizi ile gerçekleştirilmektedir. Bu noktada uygulanan, doğrulayıcı faktör analizi, faktörlerin gözlenemeyen değişkenleri temsil etme yeteneğini ortaya koymaktadır. Yapısal model ise değişkenler arasındaki ilişkinin yapısı, varlığı ya da yokluğu hakkında bilgi vermektedir. Araştırmanın hipotezleri, yapısal modelin kurucu oklarını oluşturmaktadır.⁷⁶⁰

Yapısal eşitlik modelinin ilk aşamasını oluşturan ölçüm modelinin değerlendirilmesinde doğrulayıcı faktör analizi yöntemi kullanılmaktadır. Ölçüm modeli, modelde yer alan değişkenlerin ölçülen yapıyı oluşturmadaki başarısını

⁷⁵⁷ A.g.e., s.727.

⁷⁵⁸ A.g.e., s.755.

⁷⁵⁹ Bollen, a.g.e., s.21.

⁷⁶⁰ Malhotra, a.g.e., s.725,726,727.

incelemektedir.⁷⁶¹ Doğrulayıcı faktör analizinin keşfedici faktör analizinden en önemli farkı, araştırmacının burada yalnızca istatistik programlarından elde ettiği çıktılarla yetinmemesi, bu çıktıları kendine göre yorumlayıp gerekli düzeltmeleri yaparak faktör yapısını sübjektif bir bakış açısıyla oluşturmasıdır.⁷⁶² Doğrulayıcı faktör analizinde her yapının en az 3 değişken ile temsil edilmesi önerilmektedir.⁷⁶³ Değişkenlerin birden fazla faktörde yüklü olmaması bu yöntemin bir diğer gerekliliğini oluşturmaktadır.⁷⁶⁴ Doğrulayıcı faktör analizinde, eldeki veriler ile oluşan faktörler bir kovaryans matrisi ile gösterilmektedir. Bu matriste faktör yüklerinin 0,70'in üzerinde olması beklenmekle beraber bu sınır 0,50'ye kadar düşürülebilmektedir. Yapısal eşitlik modelinin ortaya koyduğu çoklu regresyonların ortalama karekökü değeri (squared multiple correlations), her bir ifadenin gizli değişkeni açıklama oranını ortaya koymaktadır.⁷⁶⁵ Buna ek olarak, korelasyon matrisinde değişkenler arası çoklu bağlantının 0,85'in altında olması gerekmektedir.⁷⁶⁶

Doğrulayıcı faktör analizinde CR (birleşik geçerlilik-composite reliability) ve AVE (ortalama açıklanan varyans-average variance extracted) ölçütleri göz önünde bulundurulmaktadır.⁷⁶⁷ AVE, bir gizli değişkeni oluşturan gözlenen değişkenlerin birbirine yakınsama seviyesini göstermektedir. Bir yapıyı temsil ettiği düşünülen faktörlerin ortalama açıklanan varyansdır. Ayırt edici geçerlilik (discriminant validity), bir faktörün diğer faktörlerle ne kadar benzeştiği (aralarındaki korelasyon miktarı) ve ne kadar ayrıştığının ölçütüdür.⁷⁶⁸ Birleşik geçerlilik (CR) ise, güvenilirlik kavramı ile benzerlik taşımakta, ölçümlerin karşılaştırılmasını ifade etmektedir. Birleşik geçerlilik değerinin 0,70'in üzerinde olması beklenmekte, yapısal eşitlik modelinde diğer uyum değerleri kabul edilebilir seviyede çıkmışsa birleşik geçerlilik için 0,60 değerine kadar olan değerler de kabul edilmektedir.⁷⁶⁹

Yapısal eşitlik modelinde ölçüm modeline faktör analizi uygulanmasının en önemli sebebi yapının geçerliliğini ortaya koymaktır. Bu noktada, yakınsak geçerlilik

⁷⁶¹ S.600.

⁷⁶² Hair, **a.g.e.**, s.601.

⁷⁶³ **A.g.e.**, s.608.

⁷⁶⁴ **A.g.e.**, s.613.

⁷⁶⁵ **A.g.e.**, s.617.

⁷⁶⁶ Rex B. Kline, **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**, Third Edition, New York : The Guilford Press, 2011, s.362.

⁷⁶⁷ Hair, **a.g.e.**, s.123.

⁷⁶⁸ **A.g.e.**, s.601.

⁷⁶⁹ Malhotra, **a.g.e.**, s.733.

(convergent validity) ve ayırt edici geçerlilik (discriminant validity) devreye girmektedir. Yakınsak geçerlilik, aynı faktör altında toplanan ifadelerin tespit edilmesine olanak vermektedir. Burada faktör yükünün 0,50'nün üzerinde olması beklenmektedir. Yakınsak geçerliliğin bir diğer ölçütü ortalama açıklanan varyanstır (AVE değeri). Faktör yüküne benzer şekilde AVE değerinin de 0,50'nin üzerinde olması beklenmektedir. Ayırt edici geçerlilik ise farklı faktörlerin birbirinden ayrışma seviyesini ortaya koymaktadır. Ayırt edici geçerliliğin değerlendirilmesinde en sık kullanılan yöntem her bir faktör için hesaplanan AVE değerinin karekökünün korelasyon matrisinde ilgili satır ve sütundaki çoklu regresyonların ortalama karekökü değeriyle karşılaştırılmasıdır. Burada AVE değerinin karekökünün karşılaştırıldığı değerlerden büyük olması beklenmektedir. Bu durum, gizli değişkenin başka bir yapı ile paylaştığı ifadesinin açıkladığı varyansın daha fazlasını açıkladığını ortaya koymaktadır. Bu durumun sağlanması, ayırt edici geçerliliğin sağlandığını göstermektedir.⁷⁷⁰

Yapısal eşitlik modellemesinde, teorik modelin örneklemeden elde edilen model ile uyumunun değerlendirilmesinde çeşitli ölçütler kullanılmaktadır. Uyum iyiliği kriterleriyle aslında model kovaryans matrisi ile örneklemeden elde edilen (gözlenen) kovaryans matrisi karşılaştırılmaktadır. İki modelin kovaryansları birbirine ne kadar yakınsa modelin o kadar başarılı tahmin edildiğinden bahsedilebilmektedir. Uyum iyiliği ölçütleri, “mükemmel uyum indeksleri” (absolute fit indices), “artan uyum indeksleri” (incremental fit indices) ve “aşırı uyum indeksleri” (parsimony fit indices) olmak üzere temelde üç başlık altında ele alınmaktadır.⁷⁷¹

Mükemmel uyum indekslerinde her model bir diğerinden bağımsız olarak ele alınmakta ve model ile gözlenen durumu karşılaştırmaktadır. Bu indeksler uyum iyiliği (goodness of fit) ya da uyum kötülüğünü (badness of fit) değerlendirmektedir. Mantıksal olarak da tahmin edilebileceği gibi uyum iyiliği değerlerinin yüksek, uyum kötülüğü değerlerinin düşük çıkması istenmektedir. Artan uyum indeksleri, modelin eldeki veriyle ve alternatif başka modellere uyumunu değerlendirmektedir. Aşırı uyum indeksleri ise modeller arasında karşılaştırma yapmaya olanak tanımakta

⁷⁷⁰ Hair, **a.g.e.**, s.619,620.

⁷⁷¹Malhotra, **a.g.e.**, s.731.

ve modelin karmaşıklığını değerlendirmeye, gerekirse modelde sadeleştirmeler yapmaya olanak vermektedir.⁷⁷²

Aşağıda, 3 farklı kategoriye ilişkin uyum iyiliği kriterlerinin anlamlarını ve kabul aralıklarını içeren tablo yer almaktadır:

Tablo 3.35. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri Kabul Aralıkları

	Uyum İndeksleri	
	Açılımı	İyi uyum için kabul aralığı
Mükemmel uyum indeksleri		
X ²	Ki-kare istatistiği	
RMSR	Kalıntıların ortalama karekökü	0,08 ve altı değerler
SRMR	Standardize edilmiş kalıntıların ortalama karekökü	0,08 ve altı değerler
RMSEA	Yaklaşık hataların ortalama karekökü	0,08 ve altı değerler
GFI	Uyum iyiliği indeksi	0,90 ve üzeri değerler
AGFI	Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi	0,90 ve üzeri değerler
Artan uyum indeksleri		
NFI	Normlandırılmış uyum iyiliği indeksi	0,9 ve üzeri değerler
CFI	Karşılaştırmalı uyum indeksi	0,9 ve üzeri değerler
TLI	Tucker – Lewis indeksi	1'e yakın değerler
RNI	Görelî merkezilikten sapma indeksi	0,90 ve üzeri değerler
Aşırı uyum indeksleri		
PGFI	Sadeleştirilmiş uyum iyiliği indeksi	1'e yakın değerler
PNFI	Sadeleştirilmiş normlandırılmış uyum iyiliği indeksi	1'e yakın değerler

(Bu tablo, Naresh K. Malhorta'nın kaynak bölümünde verilen kitabının ilgili sayfalarındaki bilgilerinden yola çıkılarak oluşturulmuştur.)

Kaynak: Malhotra, Naresh K., **Marketing Research an Applied Orientation**, Sixth Edition, New Jersey : Perason, 2010, s.732-733.

Yukarıda değinilen uyum iyiliği kriterleri arasında örneklem büyüklüğünden en az etkilenen ve en çok kullanılan uyum ölçütleri CFI ve RMSEA değerleridir.

⁷⁷²Malhotra, a.g.e., s.732.

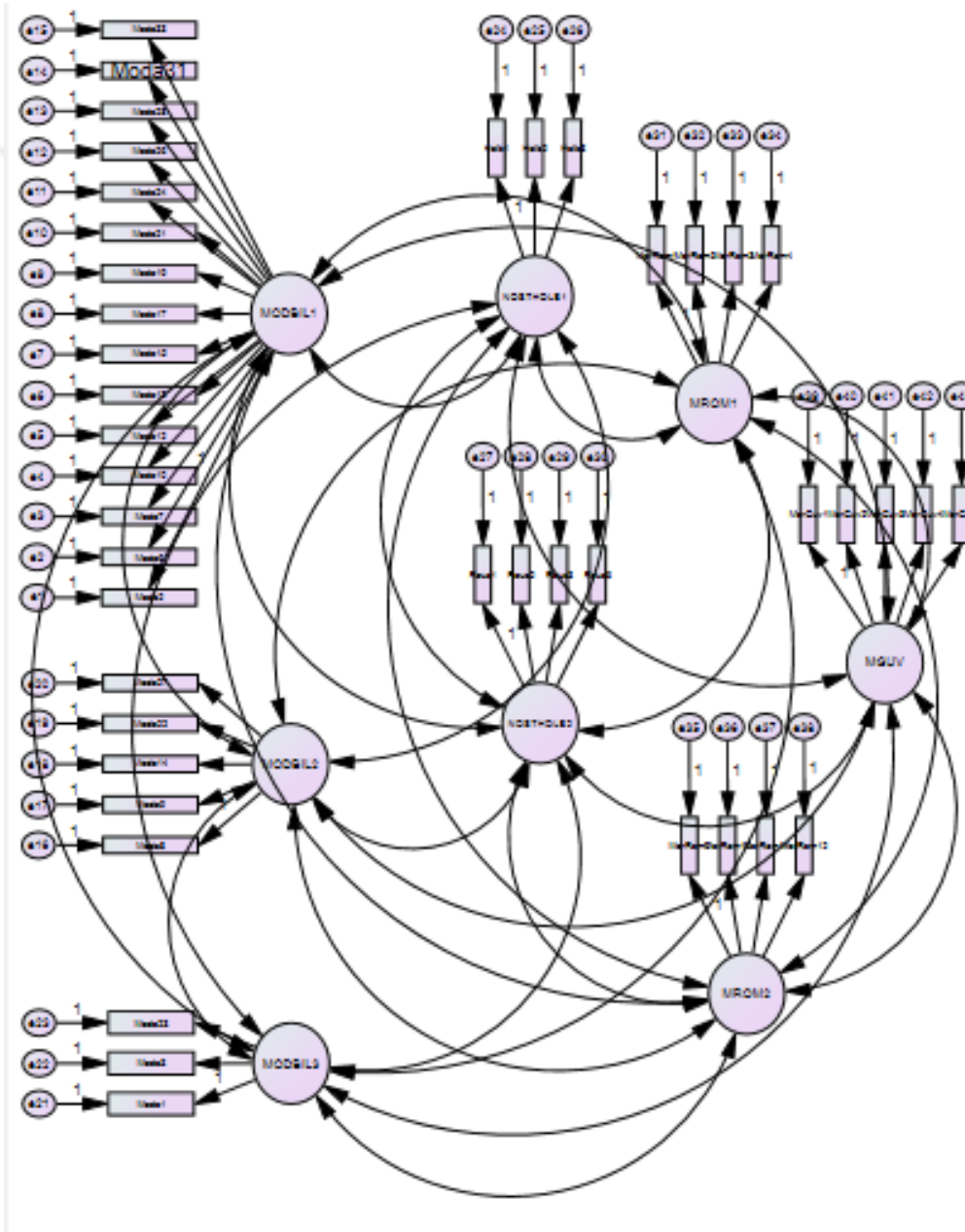
Teorik olarak, model uyumunun değerlendirilmesinde her bir kategoriden en az bir toplamda en az üç uyum ölçütünün kullanılması önerilmektedir. Ki-kare değerinin de ayrıca serbestlik derecesiyle birlikte verilmesi önerilmektedir.⁷⁷³



⁷⁷³ Malhotra, **a.g.e.**, s.733.

3.8.5.2. Ölçüm Modeli

Araştırmanın hipotez testinin gerçekleştirilmesinde 2 aşamalı yaklaşım benimsenmiştir. Bu bağlamda öncelikle doğrulayıcı faktör analizinin uygulanacağı ölçüm modeli oluşturulmuştur. Ölçüm modeline ilişkin görsel aşağıda yer almaktadır. Ölçüm modelinden elde edilen değerler bir sonraki bölümde raporlanmıştır.



Şekil 3.2. Ölçüm Modeli

3.8.5.2.1. Ölçüm Modeline İlişkin Faktör Yükleri, Ortalama Açıklanan Varyans ve Yakınsak Geçerlilik Değerleri

Aşağıda yer alan tabloda ölçüm modeline ilişkin ifadelerin faktör yükleri ve ölçüm modeli için hesaplanan AVE ve CR değerleri yer almaktadır.

Tablo 3.36. Ölçüm Modeline İlişkin Ortalama Açıklanan Varyans ve Birleşik Geçerlilik Değerleri

Değişken	İfadeler	Faktör Yüğü	AVE	CR
MODAYA İLGİLİLİK	Moda2	0,78	0,54	0,95
	Moda6	0,87		
	Moda7	0,77		
	Moda10	0,77		
	Moda12	0,59		
	Moda13	0,73		
	Moda15	0,86		
	Moda17	0,67		
	Moda19	0,79		
	Moda21	0,70		
	Moda24	0,80		
	Moda26	0,59		
	Moda28	0,75		
	Moda31	0,57		
Moda33	0,71			
MODA BİLİNCİ	Moda8	0,91	0,54	0,85
	Moda9	0,91		
	Moda14	0,57		
	Moda22	0,66		
	Moda27	0,54		
GIYDİKLERİNE ÖZEN GÖSTERME	Moda1	0,86	0,49	0,73
	Moda3	0,53		
	Moda23	0,66		
GEÇMİŞE ÖZLEM	Holb1	0,80	0,55	0,78
	Holb2	0,78		
	Holb3	0,63		

NOSTALJİK EŞYA MERAKI	Rous1	0,74	0,50	0,80
	Rous2	0,61		
	Rous3	0,73		
	Rous6	0,74		
BEĞENİ VE MEMNUNİYET	MarRom1	0,88	0,72	0,91
	MarRom2	0,85		
	MarRom3	0,90		
	MarRom4	0,77		
HAYAL KURMA	MarRom9	0,96	0,76	0,92
	MarRom10	0,98		
	MarRom11	0,71		
	MarRom12	0,81		
MARKA GÜVENİ	MarGuv1	0,88	0,88	0,97
	MarGuv2	0,98		
	MarGuv3	0,94		
	MarGuv4	0,99		
	MarGuv5	0,89		

Ölçüm modelinin standardize edilmiş regresyon değerleri (faktör yükleri) incelendiğinde, bu değerlerin genel olarak kabul edilebilir sınırların içinde yer aldığı, sınırda değer alan soruların da içinde bulunduğu faktör yapısını bozmadığı, her bir faktörün en az üç ifade ile temsil edildiği görülmüştür. Buna karşın, 5 ifadenin faktör yüklerinin 0,60 değerinin altında olduğu görülmüştür. Bu ifadeler, “giydiğim kıyafetlerin bana kendimi nasıl hissettirdiğine dikkat ederim”, “genellikle modaaya uygun giyinen ve giyinmeyen insanlar dikkatimi çeker”, “karşı cinsin modasını da takip ederim”, “saç modellerinin bir modası olduğunun bilincindeyim” ve “genellikle yalnızca son moda ürünler satın alabileceğim yerlerden alışveriş yaparım” ifadelerinden oluşmaktadır. Bu soruları kapsayan faktörler incelendiğinde söz konusu faktörlerin ortalama açıklanan varyans değerlerinin ve birleşik güvenilirlik değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde yer aldığı görülmüş, bu sebeple ilgili ifadelerin modelde kalmasına karar verilmiştir.

Ölçüm modeli için hesaplanan AVE ve CR değerleri yukarıda yer alan tabloda gösterilmektedir. Ölçüm modelinde yer alan faktörlerin AVE ve CR değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde yer almasından faktör yapılarının uygun olduğu değerlendirilmesine ulaşılmıştır. Tabloda görülebileceği gibi, en zayıf faktör, 0,49

AVE değeri ve 0,73 CR değeri ile moda bilinci değişkenidir. Ancak bu değerin de sınır değerine yakın olduğu göz önünde bulundurularak yapının bu şekilde ölçüm modeline alınmasına karar verilmiştir.

3.8.5.2.2. Ölçüm Modeline İlişkin Korelasyon Matrisi

Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde daha öncede açıklandığı üzere örtük değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olmaması ve ayırt edici geçerliliğin sağlanması önemli kriterler olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple, ölçüm modelinin korelasyon matrisi ve ayırt edici geçerlilik durumuna da bakılmıştır.

Aşağıda yer alan tabloda, ölçüm modeline ilişkin oluşturulan korelasyon matrisi yer almaktadır.

Tablo 3.37. Ölçüm Modeline İlişkin Korelasyon Matrisi

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
MODAYA İLGİLİLİK	0,73							
MODA BİLİNCİ	0,55	0,74						
GİYDİKLERİNE ÖZEN GÖSTERME	0,69	0,40	0,70					
GEÇMİŞE ÖZLEM	0,12	0,10	0,15	0,74				
NOSTALJİK EŞYA MERAKI	0,14	0,08	0,14	0,66	0,71			
BEĞENİ VE MEMNUNİYET	-0,06	-0,05	0,02	0,25	0,38	0,85		
HAYAL KURMA	0,15	0,03	0,07	0,11	0,17	0,26	0,87	
MARKA GÜVENİ	0,00	0,09	0,03	0,16	0,26	0,70	0,29	0,94

* Matrisin köşegen değerleri AVE değerlerinin karekökünü ifade etmektedir.

Ölçüm modeline ilişkin korelasyonları gösteren tabloda görüldüğü gibi, herhangi iki değişken arası korelasyon değeri kabul sınırının dışında kalan 0,85 değerini geçmemektedir. Bu durum, değişkenler arasında çoklu bağlantı olmadığını ortaya koymaktadır. Matrisin köşegenleri, AVE Değerlerinin kareköküyle oluşturulmuştur. Matrisinin satır ve sütunlarında köşegende yer alan değerlerden büyük değerler olmaması da faktörlerin ayırt edici geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Bu durum, ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliğinin de sağlandığını ortaya koymuştur.

3.8.5.2.3. Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Aşağıda yer alan tabloda ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri verilmektedir.

Tablo 3.38. Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

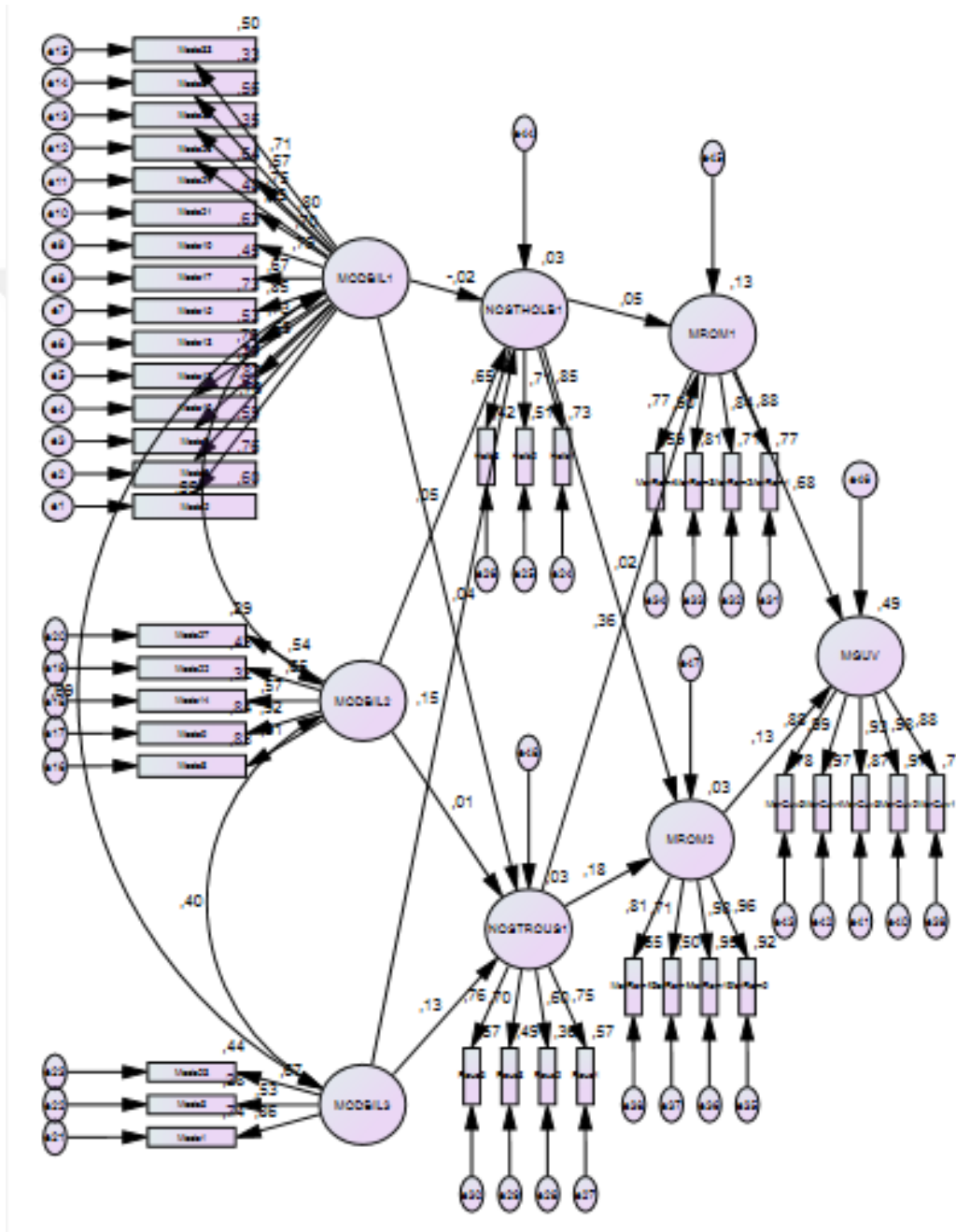
Uyum indeksi	Uyum değeri
P değeri	,000
X ² /df	1,903
CFI	,941
RMR	,048
TLI	,936
RMSEA	,048

Daha önce ölçüm ve yapısal modellerinin kabul edilebilir uyum iyiliği aralığına yer verilmişti. Yukarıdaki tablodaki değerler bu açıdan incelendiğinde, ölçüm modelinin ilgili uyum değerlerinin kabul edilebilir aralıkta yer aldığı görülmektedir.

Sonuç olarak, yapılan analiz ve değerlendirmeler sonucunda ölçüm modelinin yapısının uygun olduğu düşünülmüş ve ölçüm modeli yapısal modelin değerlendirilmesinde ve hipotez testlerinin gerçekleştirilmesinde kullanılmıştır.

3.8.5.3. Yapısal Model

2 aşamalı yaklaşımın ikinci aşamasında ölçüm modeli doğrultusunda yapısal model oluşturulmuş ve bu modele yol analizi uygulanmıştır. Aşağıda yapısal modele ilişkin analiz sonrası elde edilen görsel yer almaktadır.



Şekil 3.3. Yapısal Model

Söz konusu yapısal modelde yer alan yapısal eşitlikler açısından analiz sonucunda elde edilen standardize regresyon (etki) katsayıları ve bu etkilerin anlamlılık düzeyleri aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 3.39. Yapısal Modele İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ve Anlamlılık Değerleri

Yapısal Eşitlik	Tahmin	p
MODBIL1 → NOSTHOLB1	-,016	,865
MODBIL1 → NOSTROUS1	,037	,698
MODBIL2 → NOSTHOLB1	,047	,509
MODBIL2 → NOSTROUS1	,004	,957
MODBIL3 → NOSTHOLB1	,152	,108
MODBIL3 → NOSTROUS1	,131	,167
NOSTHOLB1 → MROM1	,049	,372
NOSTHOLB1 → MROM2	,015	,782
NOSTROUS1 → MROM1	,360	***
NOSTROUS1 → MROM2	,180	,001
MROM1 → MGVV	,688	***
MROM2 → MGVV	,127	,001
NOSTHOLB1 → MGVV	,001	,988
NOSTROUS1 → MGVV	-,022	,633

Yukarıda yer alan tabloda, yapısal modele ilişkin standardize edilmiş regresyon katsayıları ve anlamlılık seviyeleri görülmektedir. Tablodan da görülebileceği üzere, araştırma hipotezlerinden beş tanesi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Anlamlı ilişkileri yorumlamak için, ilgili değişkenler arasındaki standardize edilmiş regresyon katsayısı değerlerine bakılmıştır. Söz konusu yorumlamalar çalışmanın sonuç bölümünde yer almaktadır.

Yapısal eşitlik modeli hakkında, araştırma bölümünün başında verilen teorik bilgi bölümünde kabul edilebilir uyum iyiliği aralığına da yer verilmiştir. Aşağıdaki tablodaki değerler incelendiğinde, ölçüm modeline benzer şekilde, yapısal modelin ilgili uyum değerlerinin kabul edilebilir aralıkta yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3.40. Yapısal Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum indeksi	Uyum değeri
P değeri	,000
X ² / df	2,069
CFI	,929
RMR	,078
TLI	,925
RMSEA	,052

Yapısal eşitlik modeline ilişkin teorik bilgi bölümünde değinildiği üzere, uyum iyiliği değerleri arasında en önemli ölçütlerden biri olan ki-kare/serbestlik derecesi değerinin düşüklüğü, model ile örneklemeden elde edilen verilerin uyumlu olduğunu göstermektedir. Bunun yanında, mükemmel uyum indeksleri arasında yer alan ve 0,08'in altında olması gereken RMSEA değerinin bu kriteri sağladığı, artan uyum indeksleri arasında yer alan ve 0,9'un üzerinde olması gereken CFI değerinin bu kriteri sağladığı, yine mükemmel uyum indeksleri ölçütlerinden biri olan ve 0,08'in altında bir değer alması gereken RMR değerinin de ilgili kriteri sağladığı görülmektedir.

Modeldeki değişkenlerin bağımlı değişkenin ne kadarını açıkladığını gösteren R² değerleri ise aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3.41. Yapısal Modele ilişkin R² Değerleri

Bağımlı Değişken	R ²
Nostaljik eşya merakı	,026
Geçmişe özlem	,027
Hayal kurma	,033
Beğeni ve memnuniyet	,133
Marka güveni	,489

Yapısal modelde yer alan moda bilinci, nostalji eğilimi ve marka romantizmi değişkenlerinin marka güveni değişkeninin % 48,9'unu açıkladığını ortaya

koymaktadır. Yarıya yakın bir değer olan %48,9 değerinin de, modelin kabul edilebilir bir model olduğuna işaret etmektedir.

Sonuç olarak nihai yapısal model doğrultusunda araştırma hipotezlerinin testlerine ilişkin özet gösterim aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3.42. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez		β	p	Desteklenme durumu
1. H₁	Moda bilinci nostalji eğilimine etki etmektedir.			
1. H_{1b}	Modaya ilgililik geçmişe özleme etki etmektedir.	-,016	,865	Desteklenmedi
1. H_{1c}	Modaya ilgililik nostaljik eşya merakına etki etmektedir.	,037	,698	Desteklenmedi
1. H_{1d}	Moda bilinci geçmişe özleme etki etmektedir.	,047	,509	Desteklenmedi
1. H_{1e}	Moda bilinci nostaljik eşya merakına etki etmektedir.	,004	,957	Desteklenmedi
1. H_{1f}	Giydiklerine özen gösterme geçmişe özleme etki etmektedir.	,152	,108	Desteklenmedi
1. H_{1g}	Giydiklerine özen gösterme nostaljik eşya merakına etki etmektedir.	,131	,167	Desteklenmedi
2. H₁	Nostalji eğilimi marka romantizmine etki etmektedir.			
2. H_{1a}	Geçmişe özlem beğeni ve memnuniyete etki etmektedir.	,049	,372	Desteklenmedi
2. H_{1b}	Geçmişe özlem hayal kurmaya etki etmektedir.	,015	,782	Desteklenmedi
2. H_{1c}	Nostaljik eşya merakı beğeni ve memnuniyete etki etmektedir.	,360	***	Desteklendi
2. H_{1d}	Nostaljik eşya merakı hayal kurmaya etki etmektedir.	,180	,001	Desteklendi
3. H₁	Marka romantizmi marka güvenine etki etmektedir.			
3. H_{1a}	Beğeni ve memnuniyet marka güvenine etki etmektedir.	,688	***	Desteklendi
3. H_{1b}	Hayal kurma marka güvenine etki etmektedir.	,127	,001	Desteklendi
4. H₁	Nostalji eğilimi marka güvenine etki etmektedir.			
4. H_{1a}	Geçmişe özlem marka güvenine etki etmektedir.	,001	,988	Desteklenmedi
4. H_{1b}	Nostaljik eşya merakı marka güvenine etki etmektedir.	-,022	,633	Desteklenmedi

Yapısal modelin analiz edilmesi sonucunda 14 adet araştırma hipotezinden 4'ü kabul edilmiştir. Buna göre, nostalji eğilimi marka romantizmine iki alt boyutuyla etki etmektedir. Bunlar nostaljik eşya merakının beğeni ve memnuniyete etki etmesi ve nostaljik eşya merakının hayal kurmaya etki etmesi yönündeki hipotezlerdir. Araştırmanın kabul edilen diğer hipotezleri ise marka romantizminin marka güvenine etki ettiğine ilişkin hipotezin alt boyutlarında yer almaktadır. Buna göre, Marka güveni, marka romantizminin hem beğeni ve memnuniyet boyutundan hem de hayal kurma boyutundan etkilenmektedir. Bu durumdan yola çıkılarak marka romantizminin marka güvenine etki ettiği bulgusuna ulaşılmıştır. Marka güveninde nostalji eğiliminin rolü olmaması sebebiyle marka romantizminin marka güveni üzerinde kısmi bir aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.8.5.4. Cevaplayıcıların Cinsiyet ve Okul Türüne Göre Cevaplarının Değerlendirilmesi

Bu bölümde, yapısal eşitlik modellemesinden farklı olarak, cevaplayıcıların her bir değişkene yönelik yani “moda bilinci”, “nostalji eğilimi”, “marka romantizmi” ve “marka güveni” değişkenlerine ilişkin sorulara verdikleri cevaplar ekseninde cinsiyete ve okul türüne göre farklılık gösterip göstermedikleri incelenmiştir.

Bu bağlamda yapılan bağımsız örneklem t-testinde, ilgili örnekleme kadınların ve erkeklerin verdikleri cevaplara ilişkin ortalamalar karşılaştırılmış, t-testi sonucunun anlamlılık seviyeleri gruplara ait ortalamalarla birlikte değerlendirilerek⁷⁷⁴ tüketicilerin cinsiyet ve okul türüne ilişkin hipotez testleri yorumlanmıştır.

Araştırma bölümünün başında değinildiği gibi, kota örnekleme yöntemiyle özel üniversiteler ve devlet üniversitelerinden eşit sayıda öğrenci araştırmaya dâhil edilerek, kurumlar arası farklılıkların cevapları etkileyip etkilemediği anlaşılacak istenmiştir. Bunun yanında, cinsiyete göre farklılıklara da, literatür bölümünde

⁷⁷⁴ Türker Baş, **Anket**, 7. Baskı, Ankara : Seçkin, 2013, s.169,171.

değ inildiği üzere, özellikle nostalji eğ ilimi ve moda değ işkenleri ekseninde bakılmak istenmiştir.

3.8.5.4.1. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Cevaplarının Değ erlendirilmesi

Cevaplayıcıların “moda bilinci”, “nostalji eğ ilimi”, “marka romantizmi” ve “marka güveni” değ işkenlerine ilişkin sorulara verdikleri cevapların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin araştırma hipotezinin testi için gerçekleştirilen iki bağımsız örneklem t testi sonuçları özet olarak aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.43. Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Farklılıklarının Değ erlendirilmesi

Faktörler	Cinsiyet	Sayı	Ortalama	t	p
Modaya ilgililik	Kadın	224	3,1646	6,240	0,000*
	Erkek	176	2,6932		
Moda bilinci	Kadın	224	3,8723	2,436	0,015*
	Erkek	176	3,7011		
Giydiklerine özen gösterme	Kadın	224	4,2113	3,263	0,001*
	Erkek	176	4,0189		
Nostaljik eşya merakı	Kadın	224	3,6042	3,004	0,003*
	Erkek	176	3,3409		
Geçmişe özlem	Kadın	224	3,5491	2,982	0,003*
	Erkek	176	3,2912		
Hayal kurma	Kadın	224	3,2411	-2,080	0,038*
	Erkek	176	3,4389		
Beğeni ve memnuniyet	Kadın	224	1,7533	0,203	0,839
	Erkek	176	1,7358		
Marka güveni	Kadın	224	3,2705	-2,047	0,041*
	Erkek	176	3,4705		

* p<0.05

Yukarıdaki tabloda, cevaplayıcıların moda bilinci, nostalji eğ ilimi, marka romantizmi ve marka güveni ölçeklerine verdiği cevaplarının marka romantizmine ilişkin “beğeni ve memnuniyet” alt boyutu dışında anlamlı bir farklılık gösterdiği

görülmektedir. Buna göre moda bilinci değişkeninin alt boyutları incelendiğinde kadınların erkeklere göre moda daha ilgili olduğu, kadınların erkeklere göre moda bilincinin daha yüksek olduğu ve kadınların erkeklere göre giydiklerine daha fazla özen gösterdiği bulgularına ulaşılmıştır. Nostalji eğilimi ölçeğinin alt boyutları ele alındığında kadınların nostaljik eşyalara erkeklere göre daha meraklı olduğu ve benzer şekilde kadınların erkeklere göre geçmişe daha fazla özlem duyduğu bulgularına ulaşılmıştır. Marka romantizmi değişkeni ele alındığında, da kadınların hayal kurma faktörü için erkeklerden daha yüksek değerler aldığı ve bu farkın anlamlı olduğu görülmektedir. Marka romantizminin “beğeni ve memnuniyet” boyutunda ise cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir. Marka güveni değişkeninde de kadınların erkeklere göre daha yüksek değerler aldığı ve bu farklılığın anlamlı olduğu görülmektedir.

3.8.5.4.2. Cevaplayıcıların Okul Türüne Göre Cevaplarının Değerlendirilmesi

Cevaplayıcıların “moda bilinci”, “nostalji eğilimi”, “marka romantizmi” ve “marka güveni” değişkenlerine ilişkin sorulara verdikleri cevapların okul türüne göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin araştırma hipotezinin testi için gerçekleştirilen iki bağımsız örneklem t testi sonuçları özet olarak aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.44. Cevaplayıcıların Okul Türüne Göre Farklılıklarının Değerlendirilmesi

Faktörler	Okul Türü	Sayı	Ortalama	t	P
Modaya ilgililik	Devlet	200	2,9143	-1,092	0,276
	Özel	200	3,0000		
Moda bilinci	Devlet	200	3,7740	-0,655	0,513
	Özel	200	3,8200		
Giydiklerine özen gösterme	Devlet	200	4,1017	-0,844	0,399
	Özel	200	4,1517		
Nostaljik eşya merakı	Devlet	200	3,4367	-1,176	0,240
	Özel	200	3,5400		
Geçmişe özlem	Devlet	200	3,3388	-2,246	0,025*
	Özel	200	3,5325		
Hayal kurma	Devlet	200	3,2513	-1,625	0,105
	Özel	200	3,4050		
Beğeni ve memnuniyet	Devlet	200	1,5888	-3,727	0,000*
	Özel	200	1,9025		
Marka güveni	Devlet	200	3,2930	-1,347	0,179
	Özel	200	3,4240		

* p<0.05

Yukarıda yer alan tabloda, cevaplayıcıların moda bilinci, nostalji eğilimi, marka romantizmi ve marka güveni ölçeklerine verdiği cevaplarının okul türüne göre genel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Yalnızca “geçmişe özlem” ve “beğeni ve memnuniyet” alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin nostalji eğiliminin tüketicilerin bir markaya olan güvenini etkileyip etkilemediğini tespit etmeye çalışmaktır. Bunun yanında, tüketicilerin moda bilincinin tüketicilerin nostalji eğilimini etkileyip etkilemediği, nostalji eğiliminin marka romantizmini etkileyip etkilemediği, marka romantizminin nostalji eğilimi üzerinden marka güveni yaratılmasında aracı rol üstlenip üstlenmediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna ek olarak, tüketicilerin yaş ve okudukları okul türünün araştırmada yer alan cinsiyet ve okul türü değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir.

Literatür taramasında ayrıntılı olarak değinildiği şekilde, retro pazarlama etkinlikleri pazarlama etkinliklerinde nostalji unsurunun kullanılmasını ifade etmektedir. Çalışmanın araştırmasının gerçekleştirileceği dönemde, bir cep telefonu markası eski bir modelini yeniden piyasaya sürerek retro pazarlama etkinliklerine örnek teşkil etmiştir. Bu durum söz konusu markanın söz konusu ürünün araştırmaya katılan tüketicilerin gözünde ölçülmek istenen durumu daha iyi canlandırmak amacıyla kullanılmasına karar verilmesine neden olmuştur. Buna karşın, çalışmanın amacı, tek bir marka ekseninde tüketici algılamalarını ölçmek değil, temsili bir marka üzerinden tüketicileri daha kolay ve düşünülmüş cevaplar vermeye teşvik etmektir. İlerleyen paragraflarda detaylı olarak değinilecek araştırma anakütlesi, araştırmada kullanılan marka seçiminin bir diğer gerekçesi olmuştur. Nitekim, Türkiye’deki Y kuşağı bireylerinin seçilen markayı bileceği hatta kullanmış olacağı varsayılmıştır. Anket sonuçları da bu durumu doğrulamıştır. Literatür taraması bölümünde de değinildiği gibi, Y kuşağı pazarlama etkinlikleri açısından önemli bir pazar bölümünü oluşturmaktadır. Buna ek olarak, piyasadaki “retro akımının” öncülüğünü yapmaktadır.

Retro pazarlamanın kurucusu Stephen Brown ve literatür taraması bölümünde değinilen diğer referanslardan yola çıkılarak, araştırma modelinin değişkenleri moda bilinci, nostalji eğilimi, marka romantizmi ve marka güveni olarak belirlenmiştir.

Nostalji unsurunun günlük hayatta sıklıkla karşımıza çıkarak bir çeşit moda haline gelmesi, tüketicilerin nostalji eğilimi ile moda bilinci arasındaki ilişkinin araştırılabileceği düşüncesini doğurmuştur. Yine, literatür taramasında belirtilen nostalji unsurunun yarattığı güven hissi ve bireylerin kendilerini güvende hissetmedikleri zamanlarda nostaljik unsurlara yönelme eğiliminde olduğuna ilişkin bulgular, işletmelerin nostalji unsurunu ve retro pazarlama etkinliklerini marka güveni yaratmada bir araç olarak kullanıp kullanamayacakları sorusunu doğurmuştur. Retro pazarlamaya ilişkin çalışmalarda marka algısına daha önceden yer verilmiştir. Bu çalışmada, literatür taramasında da değinildiği şekilde, “duygusal bir marka algılama şekli” olarak düşünölebilecek marka romantizmi kavramının nostalji üzerinden marka güveni yaratılmasında aracı rol oynayıp oynamadığı da incelenerek bu alandaki önceki çalışmaların daha dar kapsamlı bir alanı çalışılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın anakütlesi İstanbul’daki tezsiz yüksek lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu öğrencilerin aynı zamanda Y kuşağına mensup bireylerden oluşması (ve buna uymayan birimlerin araştırma sürecinde elenmesi) elde edilen bulguların Y kuşağı hakkında çıkarımlarda kullanılmasına da olanak tanımıştır. Buna karşın, araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme yönteminin kullanılması sonuçların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Yine de, kolayda örnekleme göre temsil yeteneği daha yüksek olan kota örnekleme yönteminin seçilmesi ve kotaların özel ve devlet üniversitelerine eşit olarak dağıtılmasıyla bu olumsuzluğun bir nebze önüne geçilmeye çalışılmıştır. Ana kütlelin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için örneklem büyüklüğü oranlar yoluyla örneklem büyüklüğü hesaplama yönteminden yola çıkılarak (bu sayının üzerinde olacak şekilde) ve kotaların özel üniversiteler ve devlet üniversitelerine eşit dağıtılacağı şekilde belirlenmiştir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Bu seçim, anket formunun görece uzun olması ve araştırma modelinde nostalji eğilimi gibi ölçülmesi görece zor bir değişkenin bulunması sebebiyle yapılmıştır.

Araştırmanın analiz aşamasında örneklemin yapısını anlamak için tanımlayıcı istatistiklere başvurulmuş, bu doğrultuda cevaplayıcıların profili sosyo-demografik özellikleri, araştırmanın modelinde yer alan değişkenler hakkındaki genel sorular ve

seçilen markanın ürününün bilinmesi, kullanılması ve satın alınma niyetine ilişkin genel sorulara verilen cevaplardan yola çıkılarak çizilmeye çalışılmış, ardından araştırma modelinin hipotezleri yapısal eşitlik modeli ve bağımsız örneklem t-testi ile test edilmiştir. Yapısal eşitlik modelinin uygulanması aşamasında öncelikle araştırma modeli doğrultusunda oluşturulan ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiş, ardından değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya koyulması amacıyla yapısal modele yol analizi uygulanmıştır.

Örneklemin sosyo-demografik yapısını yansıtan tanımlayıcı istatistikler, örnekleme yer alan bireylerin Y kuşağından bireyler olduğunu, kadın cevaplayıcıların erkek cevaplayıcılara oranla sayıca daha baskın olduğunu ve cevaplayıcıların çoğunluğunun tek başına yaşamayan ve ortalama bir gelir seviyesine sahip bireylerden oluştuğunu ortaya koymaktadır. Araştırma modelinin değişkenlerine paralel olarak oluşturulan ve anket formunun başında yer alan genel sorulardan, örnekleme yer alan bireylerin çoğunluğunun nostalji hissini sevdiği, nostaljik eşyalara ilgi gösterdiği, modayı takip ettiği ve bir markaya güvenmeye önem verdiği ortaya çıkmıştır. Bu soruların örneklem yapısına ilişkin çizdiği resim, araştırmanın varsayımlarını da doğrular nitelikte çıkmıştır.

Araştırmanın aralıklı ölçek sorularına ilişkin frekans, yüzde ve ortalama değerleri cevaplayıcıların moda bilinci, nostaljini eğilimi ve marka güvenini ölçmeye yönelik sorulara verdikleri cevapların ortalama değerler alırken, marka romantizmine ilişkin verdikleri cevapların ortalama değerden daha düşük değer aldığı ve bu değer boyutlara göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Marka romantizmi ölçeğinin frekans, yüzde ve ortalama değerlerinin daha düşük çıkmasının bu aşamada tüketicilere sunulan markadan kaynaklanmış olabileceği düşünülmüştür. Nitekim, seçilen ürün, eski bir cep telefonu modelinin geliştirilmiş versiyonunu piyasaya süren bir cep telefonu markasına aittir. Söz konusu cep telefonu, her ne kadar geliştirilmiş bir ürün olsa da akıllı bir cep telefonu değildir. Bu durum, internetin ve sosyal medyanın insan hayatına bu kadar sirayet ettiği bir dönemde tüketicilerin bu hizmeti sunmayan bir ürün tercih etmeyecekleri şeklinde yorumlanmıştır.

Anket formunda yer alan aralıklı ölçek sorularına önce güvenilirlik analizi uygulanmış ve Cronbach's Alpha katsayısı ile ölçeklerin güvenilirlikleri teyit edilmiş, ardından geçerlilik analizine geçilmiştir. Geçerlilik analizinde özellikle nostalji ve moda ölçeğinde ciddi bir sadeleştirmeye gidilmiştir. Bunun sebebi, bu

ölçeklerin farklı kültürlerde farklı çalışmasının bir sonucu olarak hem keşfedici faktör analizinin bu yönde bir yol çizmesi, hem de yapısal eşitlik modelinin daha sağlıklı bir şekilde uygulanmasının önünün açılmasıdır.

Araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Bu amaçla, öncelikle ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiş, ardından yol analizi ile yapısal model test edilmiştir. Ölçüm modelinin standardize edilmiş regresyon değerleri incelenmiş, korelasyon matrisinin çoklu bağlantı sorununun olmaması ve ayırt edici geçerliliğinin sağlanması sağlanmıştır. Bunun ardından ölçüm modelinin uyum iyiliği değerlerine bakılmış ve bu değerlerin de kabul edilebilir sınırlar içinde yer aldığı tespit edilmiştir. Bu bulgulardan hareketle ölçüm modelinin yapısal model olarak kullanılabilmesi sonucuna ulaşılmış ve yapısal modelin yol analiziyle değerlendirilmesi aşamasına geçilmiştir.

Yapısal modele yol analizinin uygulanması aşamasında ölçüm modelindeki gözlenen değişkenler ve gözlenemeyen değişkenler korunmuş, egzogen değişkenler arasındaki kovaryanslar çizilmiş, endojen değişkenlere hata terimleri eklenmiştir. Ardından test edilecek hipotezlerde bahsedilen ilişkileri temsilen değişkenler arası ilişkileri betimleyen tek yönlü oklar çizilmiştir. Yapısal modelin uyum iyiliği değerleri, ölçüm modeline benzer şekilde kabul edilebilir aralıkta çıkmıştır. Model uyumunun iyi çıkmasının ardından, standardize edilmiş regresyon katsayıları ve anlamlılık değerlerine bakılarak hipotezlerin red ve kabul durumları değerlendirilmiştir. Bunun ardından yapısal modele ilişkin açıklama oranları incelenerek öngörülen modelin bağımlı değişken üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir.

Yapısal modele ilişkin standardize edilmiş regresyon katsayıları ve bu sayıların anlamlılık değerlerinden yola çıkılarak moda bilincinin nostalji eğilimine etki ettiğine ilişkin araştırma hipotezi reddedilmiştir. Literatürde moda bilinci ile nostalji eğilimi arasındaki etkileşimi inceleyen nicel bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Buna karşın, literatürdeki teorik bilgilerden hareketle moda kavramı ve nostalji unsuru arasında ilişki olabileceği düşünülmüştür. Literatürde moda kavramı ile nostalji eğilimini en çok yakınlaştıran çalışma Rousseau ve Venter'in geliştirmekte olan ülkelerde nostalji eğilimini ölçmek amacıyla geliştirdikleri ölçekte moda unsuruna da

ölçek faktörü olarak yer verdikleri çalışmalarıdır.⁷⁷⁵ Bu çalışma moda bilinci olan tüketicilerin nostalji eğilimi olmadığını ortaya koymaktadır. Literatür taraması bölümünde ayrıntılı olarak değinildiği şekilde moda evlerinin eski tasarımlarını yeniden piyasaya sürmesi, retro akımının bir çeşit moda haline gelmesi gibi unsurlar da söz konusu iki değişkenin birbiriyle etkileşimde olmasına sebep olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, Rousseau ve Venter'ın yenilik yanlısı olmanın nostalji meraklısı olmaya engel olmadığı bulgusuna benzer şekilde, moda bilincine sahip olmanın nostaljiye meraklı olmayı beraberinde getirmediğine ilişkin zıt bir bulgu ortaya koymaktadır. Bu durumu karmaşık insan davranışı ve nostalji eğiliminin ölçülmesi ve etkilenmesi zor bir eğilim olmasıyla açıklamak mümkündür.

Nostalji eğiliminin marka romantizmine etki ettiği hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Buna göre, nostalji eğiliminin “nostaljik eşya merakı” boyutunun marka romantizminin “beğeni ve memnuniyet” ve “hayal kurma” boyutlarına etki ederken, nostalji eğiliminin “geçmişe özlem” boyutu marka romantizminin “beğeni ve memnuniyet” ve “hayal kurma” boyutlarına etki etmemektedir. Bu durumdan yola çıkarak, tüketicilerin nostaljik eşya merakının bir markaya ilişkin hayal kurlarını, o markayı beğenmelerini ve o markadan memnun kalmalarını tetiklediğini dolayısıyla marka ile duygusal bağ kurma⁷⁷⁶ aşamasında marka romantizminin etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum, farklı değişkenlerle literatürde önceden de altı çizilmiş bir konudur.

Marka romantizminin marka güvenine etki ettiği hipotezi kabul edilmiştir. Nitekim marka romantizminin her iki boyutu marka güveni üzerinde etkili çıkmıştır. Bu araştırmada nostalji eğiliminin hem marka güveni yaratmadaki rolü hem de marka romantizmi üzerinden marka güveni yaratmadaki rolü araştırılmıştır. Nostalji eğilimi ile marka güveni arası etkileşim çıkmamış ancak marka romantizminin aracı rolü görerek nostalji eğilimi üzerinden marka güveni yaratılmasında etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durum, nostalji eğilimi üzerinden marka güveni yaratılmasında marka romantizminin kısmi aracılık görevi üstlendiğini ortaya koymaktadır. Önceki çalışmalar marka romantizminin marka bağlılığı yaratmada etkili olduğunu ortaya koymuştur, bu çalışma marka romantizminin marka güveni yaratmada etkili olduğunu ortaya koyması yönüyle kendisinden önce bu alanda

⁷⁷⁵ Rousseau ve Venter,1999

⁷⁷⁶ Brown, Doherty ve Clarke 1998; Kessous, 2015; Hamish Pringle ve Marjorie Thompson 1999, Crilly, Moultrie ve Clarkson 2004; Hajlaoui ve Gharbi, 2013, Brown, Kozinets ve Sherry Jr., 2003b.

gerçekleştirilen çalışmalardan farklılaşmaktadır. Marka romantizmi literatürde, tüketicinin marka ile kurduğu duygusal bağ ile ilişkilendirilmiştir. Literatürde, tüketici ile marka arası kurulan duygusal bağ, marka aşkı, marka toplulukları, marka ile özdeşlik kurmak gibi başlıklar altında ele alınmıştır.⁷⁷⁷ Önceden de değinildiği gibi, marka ile kurulan duygusal bağ, tüketici temelli marka denkliğinin en önemli bileşenlerinden birini oluşturmaktadır.⁷⁷⁸ Brown, Sherry ve Kozinets tarafından belirlenen marka canlandırma şartları arasında yer alan “birlik” kavramı da hem markanın duygusal bağ ile yarattığı birleştirici gücünü ifade etmekte hem de bunun çıktısı olarak oluşan aidiyet hissini marka toplulukları yaratmada etkili olduğuna dikkat çekmektedir.⁷⁷⁹ Bu noktada, marka romantizminin nostalji eğilimi ile manipüle edilerek, literatürdeki bulgulara paralel şekilde, marka denkliği yaratmada bir araç olarak kullanılabileceği söylenebilir.

Tüm değişkenlerin duygusal bağ ile ilişkilendirilmesi, aslında nostalji unsurunun tüketicilerin hangi duyarlılıklarına hitap ederek pazarlama etkinliklerine dâhil edilebileceği konusunda bir fikir vermektedir. Kevin Roberts, günümüzde “duygusal” olanın en çok satan kitaplardan iş dünyasındaki uygulamalara kadar geniş bir alanda etkili olduğunun altını çizmiştir. “Duygusal markalama” etkinlikleri de bu eğilimin bir çıktısı olarak düşünülmektedir. Yazar, bu yönelişin ve barındırdığı başarı potansiyelinin sebebini insanın akıldan çok duyguları doğrultusundan hareket eden bir canlı olmalı ile ilişkilendirmektedir.⁷⁸⁰

Literatür taramasında ayrıntılı olarak değinildiği şekilde, özellikle lüks markalara yüklenen sembolik ve duygusal değer yüksektir.⁷⁸¹ Çalışmanın lüks markalar ve lüks ürünler üzerinde yeniden tasarlanması anlamlı bulgulara ulaşılmasına olanak tanıyabilir.

Araştırmanın sosyo-demografik farklılıklara dayanan hipotezlerinden moda bilinci, nostalji eğilimi, marka romantizmi ve marka güveni değişkenlerine yönelik

⁷⁷⁷ Patwardhan ve Balasubramanian, **a.g.e.**, s.297.

⁷⁷⁸ Kapferer, 2004, **a.g.e.**, s.10.

⁷⁷⁹ Brown, Kozinets ve Sherry Jr., 2003b, **a.g.e.**, s.20.

⁷⁸⁰ Kevin Roberts, **The Future Beyond Brands Lovemanrks**, Power House Books, New York, 2004, s.38, 39, 42.

⁷⁸¹ Guoxin Li, Guofeng Li ve Zephaniah Kambele, “Luxury fashion brand consumers in China: perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay”, **Journal of Business Research**, 65, 2012, s.1517.

algılamaların okul türüne göre akyda değer bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşın cevaplayıcıların moda bilinci, nostalji eğilimi, marka romantizmi ve marka güveni değişkenlerine verdikleri cevaplarda cinsiyete göre farklılık gösterdikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Moda bilinci değişkeninin alt boyutları incelendiğinde kadınların erkeklere göre moda daha ilgili olduğu, kadınların erkeklere göre moda bilincinin daha yüksek olduğu ve kadınların erkeklere göre giydiklerine daha fazla özen gösterdiği bulgularına ulaşılmıştır. Nostalji eğilimi ölçeğinin alt boyutları ele alındığında kadınların nostaljik eşyalara erkeklere göre daha meraklı olduğu ve benzer şekilde kadınların erkeklere göre geçmişe daha fazla özlem duyduğu bulgularına ulaşılmıştır. Marka romantizmi değişkeni ele alındığında, da kadınların hayal kurma faktörü için erkeklerden daha yüksek değerler aldığı ve bu farkın anlamlı olduğu görülmüştür. Marka romantizminin “beğeni ve memnuniyet” boyutunda ise cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir. Marka güveni değişkeninde de kadınların erkeklere göre daha yüksek değerler aldığı ve bu farklılığın anlamlı olduğu görülmüştür. Nostalji eğiliminin cinsiyete göre farklılığını değerlendiren çalışmalar, literatür taramasında değiniliği şekilde bu konuda fikir birliğine varmış değildir.

Bu çalışmanın, araştırmacılara nostalji unsurunun tüketici davranışı ve pazarlama araştırmaları kapsamında kullanılması noktasında bir fikir sunması umulmaktadır. Literatür taraması bölümünde de değinildiği üzere, nostaljik tüketici davranışını araştıran nicel çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bu çalışmanın, söz konusu alandaki nicel çalışmalara bir katkı sunma amacını taşımaktadır. Nostaljik tüketici davranışı ölçülmesi zor bir olgudur, dolayısıyla gelecekteki çalışmaların nicel çalışmaya geçmeden önce kapsamlı bir nitel araştırma süreci yürüterek bu yöndeki tüketici duygu, düşünce ve algılamalarını derinlemesine anlaması önerilmektedir. Yapısal eşitlik modeli sonucunda tahmin edilen değişkenlerin marka güveninin yarısına yakınına açıkladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Buna karşın, araştırmanın değişkenlerinin değiştirilip çeşitlendirilerek yeniden incelenmesi, nostalji üzerinden marka güveni yaratabilecek diğer aracı değişkenlerin tespit edilmesi önerilmektedir. Bunun yanında, farklı marka ve ürün grupları seçilerek bunlara göre farklılaşmaların ortaya koyulması incelenebilecek bir başka konuyu oluşturmaktadır.

Bu çalışma, uygulamada pazarlama yöneticilerine retro pazarlama etkinlikleri kapsamında tüketiciler için anlamlı ve önceden bilinen markaları kullanmalarının tüketicide marka romantizmi üzerinde marka güveni yaratabilecekleri noktasında bir fikir vermektedir. Tüketicinin nostalji eğilimi ile marka güveni arasında doğrudan bir ilişki çıkmamış olsa da, işletmelerin farklı unsurlar üzerinden, nostaljik duyarlılıklara seslenerek nostalji aracılığıyla tüketicilerden marka güveni yaratabilecekleri söylenebilir. Tüketicinin güvenini kazanmanın işletmelere önemli getirileri olacağı bilinen bir gerçektir.



KAYNAKÇA

Aaker, Jennifer L. "Dimensions of Brand Personality", **Journal of Marketing Research**, vol.XXXIV, 1997, s.347-358.

Aaeker, David.A., **Building Strong Brands**, United States of America, New York : The Free Press, 1996.

Aaker, David A., **Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name**, New York : The Free Press, 1991.

Addis, Michela ve Stefano Podesta, "Long life to marketing research: a postmodern view", **European Journal of Marketing**, 39,3(4),2005, s.386-412.

Akdeniz Ar, Aybeniz ve Ali Kara, "Emerging market consumers' country of production image, trust and quality perceptions of global brands made-in China", **Journal of Prodcut Brand Management**, 23(7), 2014, s.491-503.

Aksu, Mustafa, Güzide Öncü Eroğlu Pektaş ve Merve Eseoğlu, "Fashion phenomenon in postmodern marketing applications and effects on the marketing components", **International Strategic Management Conference**, 24, 2011, s.325-339.

Alverson, Mats, **Postmodernism and Social Research**, Alan Btyman, Buckingham : Open University Press, 2002.

Altuntuğ, Nevriye, "Değerlere hitap eden pazarlamanın nostalji boyutu", **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 3(2),2011, s.265-273.

Alwi, Sharifah Faridah Syed ve diğ., "Explicating industrial brand equity", **Industrial Management & Data Systems**, 116(5), 2016, s.858-882.

Arnould, Eric J. ve Cgaig J. Thompson, "Consumer Cultur Theory (CCT): Twenty years of research", **Journal of Consumer Research**, 2005, s.868-882.

Ariff, Mohd Shoki Bin.Md., Ooi Teck Lim ve Khalid İsmail, "Determination of brand personality dimensions for a laptop computer using Aaker's brand personality scale", **Review of Integrative Business&Economics**, 1(1), 2012, s.114-125.

Baker, Stacey Menzel ve Patricia F. Kennedy, "Death by nostalgia: a diagnosis of context-specific cases", **Advances in Consumer Research**, 21, 1994, s.169-174.

Bambauer-Sachse, Silke ve Heribert Gierl, "Effects of nostalgic advertising through emotions and the intensity of the evoked mental images ", **Advances in Consumer Research**, 36, 2009, s.391-398.

Banister, Emma N. ve Margaret K. Hogg, “Negative symbolic consumption and consumers’ drive for self-esteem”, **European Journal of Marketing**, 38(7), 2004, s.850-868.

Barnier, Virginie De, Sandrine Falcy ve Pierre Valette-Florange, “Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands”, **Journal of Brand Management**, 19(7), 2012, s.623-636.

Bartier, Anne-Laure, “La nostalgie comme source du capital-marque”, Working paper, Année Académique 2008-2009, s.1-24.

Bastos, Wilson ve Sidney J. Levy, “A history of the concept of branding: practice and theory”, **Journal of Historical Research in Marketing**, 4(3), 2012, s347-368.

Baş, Türker, **Anket**, 7. Baskı, Ankara : Seçkin, 2013.

Batcho, Krystine Irene “Nostalgia: A psychological perspective”, **Perceptual and Motor Skills**, 80, 1995, s. 131-143.

Baumeister, Roy F. ve Mark R. Leary, “The need to belong : desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation”, **Psychological Bulletin**, 117(3), 1995, s.497-529.

Becerra, Enrique P. ve Vishag Badrinarayanan, “The Influence of brand trust and brand identification on brand evangelism”, **Journal of Product & Brand Management**, 22(5/6), 2013, s.371-383.

Belk, Russell W. “The extended self unbound”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, 22/2, 2014, s.133-134.

Belk, Russell W. “The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past”, **Advances in Consumer Research**, 17, 1990, s.669-676.

Belk, Russel W. “Possessions and the Extended Self”, **Journal of Consumer Research**, 15, 1988, s.136-168.

Belk, Russell W. “Materialism: trait aspects of living in the material World”, **Journal of Consumer Research**, 12, 1985, s.265-280.

Belk, Russell W. “Three scales to measure constructs related to materialism”, **Advances in Consumer Research**, 11, 1984, s.291-297.

Berthon, Pierre ve diğ., “Aesthetics and Ephemerality: observing and preserving the luxury brand”, **California Management Review**, 52(1), 2009, s.45-66.

Bollen, Kenneth A., **Structural Equations with Latent Variables**, United States of America : John Wiley & Sons, 1989.

Bordi, Ivonne Vizcarra "The 'authentic' taco and peasant woman: nostalgic consumption in the era of globalization", **Culture & Agriculture**, 28(2), 2006, s.97-107.

Boulbry, Gaelle "Evaluation d'une échelle anglo-saxonne de mesure du tempérament nostalgique dans un contexte culturel Français", **Actes de Congrès Internationale de l'AFM**, 2003.

Bourcier-Béquaert, Bénédicte ve Virginie de Barnier, "Pour un cadre élargi du concept de génération en marketing", **Recherche et Application en Marketing**, 25(3), 2010, s.115-135.

Boorstin, Daniel, **The Americans: The Democratic Experience**, New York: Rosetta Books, 2002.

Braun, Kathryn A. Latour, Michael S. LaTour ve George M. Zinkhan, "Using childhood memories to gain insight into brand meaning", **Journal of Marketing**, 71(2), 2007, s.45-60.

Brown, Stephen ve John F. Sherry Jr., **Time, Space, And Market, Retrosapes Rising**, USA, Routledge, 2015.

Brown, Stephen. "Retro from the get-go: reactionary reflections on marketing's yestermania", **Journal of Historical Research in Marketing**, 5(4), 2013, s.521-536.

Brown, Stephen, "Are we nearly there yet? On the retro-dominant logic of marketing", **Marketing Theory, Sage Publications**, 7(3), 2007, s.291-300.

Brown, Stephen, Robert V. Kozinets ve John F Sherry Jr. "Sell me the old, old story: Retromarketing management and the art of revival", **Journal of Customer Behaviour**, 2, 2003a, s.85-98.

Brown, Stephen, Robert V. Kozinets ve John F. Sherry Jr., "Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand revival", **Journal of Marketing**, 67, 2003b, s.19-33.

Brown, Stephen, "Who moved my Muggle? Harry Potter and the marketing imaginarium", **Marketing Intelligence & Planning**, 20(3), 2002, s.134-148.

Brown, Stephen, "Marketing for Muggles: Harry Potter and the retro revolution", **Journal of Marketing Management**, 17, 2001a, s.463-479.

Brown, Stephen "The retromarketing revolution: l'imagination au pouvoir", **International Journal of Management Reviews**, 3(4) 2001b, s.303-320.

Brown, Stephen **Marketing the Retro Revolution**, London, Sage Publications, 2001c.

Brown, Stephen ve Anthony Patterson, **Imagining marketing. Art, aesthetics and the avant-garde**, Routledge Interpretive Marketing Reserach, London: Routledge, 2000a.

Brown, Stephen, "Tradition on tap: the mysterious case of caffrey's Irish ale", **The Marketing Review**, 1, 2000b, s. 137-163.

Brown, Stephen. "Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today!", **Marketing Intelligence & Planning**, 17(7),1999, s.363-376.

Brown, Stephen Anne Marie Dohety ve Bill Clarke, **Romancing the Market**, London : Routledge, 1998.

Brown, Stephen , "Marketing Science in a postmodern world: introduction to the special issue", **European Journal of Marketing**, 31, 3(4), 1997, s.167-182.

Brown, Stephen, **Postmodern Marketing**, Gordon Foxall, First Edition, Consumer Research and Policy Series, London : Routledge, 1995.

Brown, Stephen "Marketing as multiplex: screening postmodernism", **European Journal of Marketing**, 28, 8(9), 1994, s.27-51.

Brown, Stephen, "Postmodern Marketing", **European Journal of Marketing**, 27/4, 1993, s.19-34.

Buttle, Francis A. **Marketing: Relationship Marketing: Theory and Practice**, Great Britain : Sage, 1996.

Carmines, Edward G. ve Richard A. Zeller, **Reliability and Validity Assessment**, United States of America : Sage, 1987.

Castellano, Sylvaine ve dig. "Back to the future: adoption and diffusion of innovation in retro industries", **European Journal of Innovation Management**, 16(4), 2013, s.385-404.

Casidy, Riza, "An empirical investigation of the relationship between personality traits, prestige sensitivity, and fashion consciousness of Generation Y in Australia", **Australasian Marketing Journal**, 20/4, 2012, s.242-249.

Cassidy, Tracy Diane ve Hannah Rose Bennett, "The rose of vintage fashion and the vintage consumer", **Fashion Practice**, 4(2), 2012, s. 239-262.

Cattaneo, Eleonora ve Carolina Guerni, "Assessing the revival potential of brands from the past: How relevant is nostalgia in retro branding strategies?", **Journal of Brand Management**, 19(8), 2012, s.680-687.

Cervellon, Marie-Cécile ve Rachael Coudriet, "Brand social power in luxury retail. Manifestations of brand dominance over clients in the store", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 41, 11(1)2, 2013, s.869-884.

Cervellon, Marie-Cécile,Lindsey Carey ve Trine Harms, "Something old, something used. Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 40/12, 2012, s.969-970.

Chandio, Zafar Ullah Muhammed Azeem Qureshi, Shoaib Ahmed, ‘‘Brand trust, customer satisfaction and brand loyalty- A cross examination’’, **Journal of Business Strategies**, 9(1), 2015 s.63-82.

Chang, LinChiat ve Robert M. Arkin, ‘‘Materialism as an attempt to cope with uncertainty’’ **Psychology & Marketing**, 19(5), 2002, s.389-406.

Chaudhuri, Arjun ve Morris B. Holbrook, ‘‘Product-class effects on brand commitment and brand outcomes :the role of brand trust and brand affect’’, **Brand Management**, 10(1), 2002, s.33-58.

Chaudhuri, Arjun ve Morris B. Holbrook, ‘‘The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : the role of brand loyalty’’, **Journal of Marketing**, 65, 2001, s.81-93.

Chen, Hung-Bin, Shih-Shuo Yeh, Tzung-Cheng Huan, ‘‘Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurant’’, **Journal of Business Research**, 67, 2014, s.354-360.

Chen, Jeff Chun-Chih , ‘‘The impact of nostalgic emotions on consumer satisfaction with packaging design’’, **Journal of Business and Retail Management Research**, 8(2), 2014, s.71-79.

Chinomona, Richard ‘‘Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province South Africa’’, **African Journal of Economic and Management Studies**, 7/1, 2016,s.124-139.

Choi, Yung Kyun ; Sukki Yoon ve Heather P. Lacey, ‘‘Online game characters’ influence on brand trust : self-disclosure, group membership, product type’’, **Journal of Business Research**, 66,2013, s.996-1003.

Cova, Bernard ‘‘The postmodern explained to managers: implications for marketing’’, **Business Horizons**, November-December 1996, s.15-23.

Crilly, Nathan James Moultrie ve P. John Clarkson, ‘‘Seeing things: consumer response to the visual domain in product design’’, **Design Studies**, 25(6), 2004, s.547-577.

Dallier, Aline , ‘‘Mode rétro : crise, régression ou re-création’’, **Les Cahiers du GRIF**, 16, 1977, s.39-42.

Davis, Fred , **Yearning for Yesterday, A Sociology of Nostalgia**, The Free Press, United States of America, 1979.

Deeter-Schmelz, Dawn R. Jesse N. Moore ve Daniel J. Goebel, ‘‘Prestige clothing shopping by consumers: a confirmatory assessment and refinement of the precon scale with managerial implications’’, **Journal of Marketing Theory and Practice**, 8(4), 2000, s.43-58.

Decrop, Alain “Les paradoxes du consommateur postmoderne”, **Reflets et Perspectives**, XLVII, 2008(2), s.85-93.

Delgado-Ballester, Elena ve Jose Luis Munuera-Aleman, “Does brand trust matter to brand equity”, **Journal of Product & Brand Management**, 14(3), 2005, s.187-196.

Delgado-Ballester, Elena “Applicability of a brand trust scale across product categories. A multigroup invariance analysis”, **European Journal of Marketing**, 38(5/6), 2004, s.573-592.

Delgado-Ballester, Elena “Development and validation of a brand trust scale”, **International Journal of Market Research**, 45(1), 2003, s.1-14.

Delgado-Ballester, Elena ve José Luis Munuera-Aleman, “Brand trust in the context of consumer loyalty” **European Journal of Marketing**, 35, 11(12), 2001, s.1238-1258.

Dick, Alan S. ve Kunal Basu, “Customer loyalty : toward an integrated conceptual framework”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Spring 1994, s. 99-113.

Dion, Delphine; Gérald Mazzalovo, “Reviving sleeping beauty brands by rearticulating brand heritage”, **Journal of Business Research**, available online xxxx, article in press, 2016, s. 1-7.

Dion, Delphine ve Eric Arnould, “Retail luxury strategy: assembling charisma through art and magic”, **Journal of Retailing**, 87(4), 2011, s.502-520.

Dwyer, F. Robert; Paul H. Schurr ve Sejo Oh, “Developing buyer-seller relationships”, **Journal of Marketing**, 51, 1987, s.11-27.

Doney, Patricia M. ve Joseph Pi Cannon, “An examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships”, **Journal of Marketing**, 61(2), 1997, s.35-51.

Drewett, Michael “Developing a retro brand community: re-releasing and marketing anti-apartheid protest music in post-apartheid South Africa”, **Consumption Markets & Culture**, 11(4), 2008, s.287-305.

Eggers, Fabien ve diğ., “The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth : A CEO perspective”, **Journal of World Business**, 48, 2013, s.340-348.

Elliot, Richard ve Natalia Yannopoulou, “The nature of trust in brands: a psychosocial model”, **European Journal of Marketing**, 41, 9(10), 2007, s.988-998.

Escalas, Edson , Jennifer ve James R. Bettman, “Self-construal, reference groups and brand meaning”, **Journal of Consumer Research**, 32, 2005, s.378-389.

Evans, Martin, “Consumer behaviour towards fashion”, **European Journal of Marketing**, 23(7), 1989, s.7-16.

Errajaa, Karim Judith Partouche ve Vincent Dutot, "The co-creation process in the development of nostalgic new products", **European Journal of Innovation Management**, 16(4), 2013, s.440-458.

Feldman, Fred, **Pleasure and the Good Life**, Oxford : Clarendon Press, 2004.

Fernie, John Christopher Moore ve Alexander Lawrie, "The internalization of the high fashion brand: the case of central London", **Journal of Product & Brand Management**, 6(3), 1997, s.151-162.

Firat, A.Fuat ve Clifford J. Shultz II, "From segmentation to fragmentation. Markets and marketing strategy in the postmodern era", **European Journal of Marketing**, 31,3(4), 1997, s.183-207.

Firat, A.Fuat ve dig., "Marketing in a postmodern word", **European Journal of Marketing**, 29(1), 1996, s.40-56.

Firat, A. Fuat ve Alladi Vankatesh, "Postmodernity: the age of marketing", **Elsevier Science Publisher**, 10, 1993, s.227-249.

Firat, A. Fuat, "The consumer in postmodernity", **Advances in Consumer Research**, 18,, Rebecca H Holman ve Michael R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1991, s.70-76.

Fischer, Eileen , Julia Bristor ve Branda Gainer, "Creating or escaping community ?: an exploratory study of internet consumers behaviour "., **Advances in Consumer Research**, 23, 1996, s.178-182.

Fournier, Susan, "Consumers and their brands", **Journal of Consumer Research**, 24, 1998, s.343-373.

Fournier, Susan ve Julie L. Yao, "Reviving brand loyalty : a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationship '", **Research in marketing**, 14, 1997, s.451-472.

Fort-Rioche, Laurence ve Claire-Lise Ackermann, "Consumer innovativeness, perceived innovation and attitude towards "neo-retro" product design", **European Journal of Management**, 16(4), 2013, s.495-516.

Foxall, Gordon R. ve diğ erleri, **Behavioral Economics of Brand Choice**, Palgrava Mcmillan, New York, 2007.

Foxall, Gordon R. **Consumer Behaviour, A Practical Guide**, Volume 3,Routledge, Australia, 1980, s.33-36.

Ganesh, Jaishankar, Mark J. Arnold ve Kristy E. Reynolds, "Understanding the customer base of service providers : an examination of the differences between switchers and stayers", **Journal of Marketing**, 64, 2000, s. 65-87.

Garbarino, Ellen ve Mark S. Johnson, "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships", **Journal of Marketing**, 63, 1999, s.70-87.

Ghodeswar, Bhimrao M. **Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model**, guest Editorial, “The luxury brand strategy challenge”, **Brand Management**, 16, 2009, s.4-12.

Gineikiene, Justina “Consumer nostalgia literature review an alternative measurement perspective”, **Organizations and Markets in Emerging Economies**, 4,2(8), 2013, s.112-149.

Godey, Bruno ve dig., “A cross-cultural exploratory content analysis of the perception of luxury from six countries”, **Journal of Product & Brand Management**, 22(3), 2013, s.229-237.

Graham, Judy, **Critical Thinking in Consumer Behaviour**, Second Edition, United States of America : Prentice Hall, 2010.

Granitz, Neil A. ve James C. Ward, “Virtual community :a sociocognitive analysis”, **Advances in Consumer Research**, 23, 1996, s.161-166.

Goldsmith, Ronald E., “Some personality traits of frequent clothing buyers”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, 6(3), 2002, s.303-316.

Gould, Stephen J. ve Barbara B. Stern, “Gender schema and fashion consciousness”, **Psychology & Marketing**, 6(2), s.1989, s.129-145.

Goulding, Christina “An exploratory study of age related vicarious nostalgia and aesthetic consumption”, **Advances in Consumer Research**, 29, 2002, s.542-546.

Goulding, Christine, “Romancing the past : heritage visiting and the nostalgic consumer”, **Psychology & Marketing**, 18(6), 2001, s.565-592.

Gregory T. Gundlach, Ravi S. Achrol ve John T. Mentzer, “The structure of commitment in exchange”, **Journal of Marketing**, 59(1), 1995, s.78-92.

Groucutt,Jonathan, “The life, death and resuscitation of brands”, **Handbook of Business Strategy**, 2006, s.101-106.

Ha, Hong-Youl, “Factors influencing consumer perceptions of brand trust online”, **The Journal of Product and Brand Management**, 13, 4(5), 2004, s.329-342.

Hair, Joseph F. ve diğeri, **Multivariate Data Analysis**, Seventh Edition, United States of America : Pearson, 2014.

Hajlaoui, Leila Lefi ve Abdelrezzak Gharbi, “Effects of changing the origin language of nostalgia scales: an empirical examination”, **Global Journal of Commerce & Management Perspective**, 2(6), 2013. S.23-28.

Hakala, Ulla Sonja Latti ve Birgitta Sandberg, “Operationalising brand heritage and cultural heritage”, **Journal of Product & Brand Management**, 20/6, 2011, s.447-456.

Hallegatte, Damien ve François Marticotte, “Does Holbrook’s nostalgia index measure nostalgia proness”, **AMA Winter Educators’ Proceedings**, 2014, s.c-84-c90.

Hallegatte, Damien, “Retrobranding : selling the past”, **AMA Winter Educators Proceedings**, 2014, s.K10-K17.

Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh ve Feershteh Raeis Rouhani, “Investigation of the effects of luxury brand perception and brand preference on purchase intention of luxury products”, **African Journal of Business Management**, 7(18), 2013, s.1778-1790.

Hatch, Mary Jo ve James Rubin, “The hermeneutics of branding”, **Brand Management**, 14, 1(2), 2005, s.40-59.

Havlena, William J. ve Susan L. Holak, “Exploring nostalgia imagery through the use of consumer collages”, **Advances in Consumer Research**, 23, 1996, s.35-42.

Hegner, Sabrina M. ve Colin Jevons, “Brand trust : a cross-national validation in Germany, India, and South Africa”, **Journal of Product & Brand Management**, 25(1), 2016, s.58-68.

Heilbrunn, Benoit “Les marques transgénérationnelles”, **Décisions Marketing**, 18, 1991, s.81-84.

Hennings, Nadine ve dig., “Unleashing the power of luxury: Antecedents of luxury brand perception and effects on luxury brand purchase”, **Journal of Brand Management**, 20(8), 2013, s.705-715.

Herbst, Kenneth C. Sean T. Hannah ve David Allan, “Advertisement disclaimer speed and corporate social responsibility”, **J Bus Ethics**, 117, 2013, s.297-311.

Herche, Joel ve Brian Engelland, “Reversed-polarity items and scale unidimensionality”, **Journal of the Academey of Marketins Science**, 24/4, 1996, s. 366-374.

Higson, Andrew “Nostalgia is not what it used to be: heritage films, nostalgia websites and contemporary consumers”, **Consumption Markets & Culture**, 17/2, 2014, s.120-142.

Hirschman, Elizabeth C. ve Morris B. Holbrook, “Hedonic consumption : emerging concepts, methods and propositions”, **Journal of Marketing**, 46, Summer 1982, s.92-101.

Hiscock, Jennifer, “Most trusted Brands”, **Campaign**, 1 Mart 2001. (http://www.campaignlive.co.uk/article/trusted-brands-winning-trust-consumers-key-lasting-brand-success-jennifer-hiscock-takes-look-uk-s-respected-brands/56156?src_site=marketingmagazine) (Erişim tarihi : 23.03.2017)

Holak, Susan L. William J. Havlena ve Alexei V. Matveev, "Exploring nostalgia in Russia: testing the index of nostalgia proness", **European Advances in Consumer Research**, 7, 2006, s.195-200.

Holak, Susan L. ve William J. Havlena, "Feelings, fantasies and memories: an examination of the emotional components of nostalgia", **Journal of Business Research**, 42, 1998, s.217-226.

Holak, Susan L. ve William J. Havlena, "Nostalgia: an exploratory study of themens and emotions in the nostalgic experience", **Advances in Consumer Research**, 19, 1992, s.380-387.

Holbrook, Morris B. & Robert M. Schindler "Nostalgic Bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience", **Journal of Consumer Behaviour**, 3(2),2003, s.107-127.

Holbrook, Morris B. ve Robert M. Schindler, "Market segmentation based on age and attitude toward the past: concepts, methods and findings concerning nostalşic influences on consumer tastes", **Journal of Business Research**, 37, 1996, s.23-27.

Holbrook, Morris B. "Nostalgia and consumption preferances: some emerging patterns of consumer tastes", **Journal of Consumer Research**, 20, 1993, s.245-256.

Holbrook, Morris B. ve Robert M. Schindler, "Echoes of the dear departed past: some work in progress on nostalgia", **Advances in Consumer Research**, 18, 1991, s.330-333.

Holbrook, Morris B. ve Robert M. Schindler, "Some exploratory findings on the development of musical tastes", **Journal of Consumer Research**, 16, 1989, s.119-124.

Holbrook, Morris B. ve Elizabeth C. Hirschman, "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings anf fun", **Journal of consumer Research**, 9, 1982, s.132-140.

Holak, Susan L. Alexei V. Matveev ve William J. Havlena, "Nostalgia in post-socialist Russia :exploring applications to advertising strategy", **Journal of Business Research**, 60, 2007, s.649-655.

Holt, Douglas B. "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Prectices", **Journal of consumer Research**, 22, 1995, s.1-16.

Hudson, Bradford T. ve John M.T. Balmer, "Corporate heritage brands: Mead's theory of the past", **Corporate Communication an International Journal**, 18(3), 2013, s.347-361.

Hume-Gillian, Margee Sullivan Mort. "**Satisfaction in Performing Arts: the Role of Value?**", *European Journal of Marketing*, 24(6), 2008, s.311-326.

Hunt, Louise ve Nick Johns, "Image, place and nostalgia in hospitality branding and marketing", **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, 5(1), 2013, s.14-26.

Joachimsthaler, Erich ve David Aaker, ‘‘Building brands without mass media ‘‘, **Harward Business Review**, 75, January-February, s.39-50.

John, Oliver P. ve Sanjay Srivastava, The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives, **Handbook of Personality: Theory and Resrach**, L. Pervin ve O.P. John, 2nd edition, New York : Guilford, 1999.

Johnson, Devon ve Kent Grayson, ‘‘Cognitive and affective trust in service relationships’’, **Journal of Business Research**, 58, 2005, s.500-507.

Jones, Christie ve Soyoung Kim, ‘‘Influence of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention’’, **International Journal of Consumer Studies**, 34, 2010, s. 627-637.

Jones, Tim ve Shirley F. Taylor, ‘‘The conceptual domain of service loyalty : how many dimensions’’, **Journal of Service Marketing**, 21(1), 2007, s.36-51.

Jones, Thomas O. ve W. Earl Sasser, Jr., ‘‘Why satisfied customers defect’’, **Harvard Business Review**, 73/6, s.88-99.

Joyy, Annamma ve dig., ‘‘M(Art) Worlds: Consumer perceptions of how luxury brand stores become art institutions’’, **Journal of Retailing**, 90(3), 2014, s.347-364.

Kapferer, Jean-Noëlve Vincent Bastien, **The Luxury Strategy Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands**, First Edition, Great Britain : Kogan Page, 2009.

Kapferer, Jean-Noel **The New Strategic Brand Management**, United States of America : Kogan Page, 2004.

Kapferer, Jean-Noel, **Strategic Brand Management**, Second Edition, United Kingdom : Kogan Page, 1998.

Khan, Matin **Consumer Behaviour and Advertising Management**, New Age International, 2006.

Keller, Kevin Lane , **Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Second Edition, United States of America : Pearson Education International, 2003.

Keller, Kevin Lane , **Branding and Brand Equity**, Relevant Knowledge Series, United States of America : Marketing Science Institue, 2002.

Keller, Kevin Lane, ‘‘Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity’’, **Journal of Marketing**, 57(1), 1993, s.1-22.

Kenning, Peter ‘‘The influence of general trust and specific trust on buying behaviour’’, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 36(2), 2008, s.461-476.

Kessous, Aurélie ‘Nostalgia and brands : a sweet rather than bitter cultural evocation of the past’, **Journal of Marketing Management**, 31(17-18), 2015, s.1899-1923.

Kessous, Aurélie, Elyette Roux ve Jean-Louis Chandon, ‘Consumer-brand relationships : a contrast of nostalgic and non-nostalgic brands ‘, **Psychology & Marketing**, 32(2), 2015.

Kessous, Aurélie ve Isabelle Chalamon, ‘La transmission de rèmes de grand-mères de mere en fille: un extension temporelle de soi’, **Décisions Marketing**, 76,2014, s.63-78.

Kessous, Aurélie ve Elyette Roux, ‘Nostalgie: de l’optique de consommateur a celle des marques’, working paper n:2014-30-02, INSEEC Research, s.1-24.

Kessous, Aurélie ‘Impact de la nostalgie sur les relations des consommateurs aux marques : croyance en la supériorité, phénomène de collection et anecdotes racontées ‘, **Management & Avenir**, 48(8), 2011, s.423-438.

Kessous, Aurélie ve Elyette Roux, ‘Brands considered as “nostalgic”: consequences on attitudes and consumer-brand relationship’, **Recherche et Applications en Marketing**, 25(3), 2010, s.29-55.

Kessous, Aurélie ve Elyette Roux, ‘A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past’, **Qualitative Market Research: An International Journal**, 11(2), 2008, s.192-212.

Kessous, Aurélie ve Elyette Roux, ‘La nostalgie comme antécédent de l’attachement à la marque’, **Communication au 5ième Congrès de Tendances de Marketing sur Europe**, 2006, s.1-28.

Khan, Matin **Consumer Behaviour and Advertising Management**, New Delhi : New Age, 2006.

Kim, Soyoun ve Christie Jones, ‘Online shopping and moderating role of offline brand trust’, **Direct Marketing : An International Journal**, 3(4), 2009, s.282-300.

Kline, Paul, **An Easy Guide to Factor Analysis**, New York : Routledge.

Kline, Rex B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**, Third Edition, New York : The Guilford Press, 2011.

Ko, Eunju ve Carol M. Megehee, ‘Fashion marketing of luxury brands: recent research issues and contributions’, **Journal of Business Research**, 65, 2012, s.1395-1398.

Koschate-Fischer, Nicole ve Susanne Gartner, ‘Brand trust : scale development and validation’ , **Schmalenbach Business Review (SBR)**, 67(1), 2015, s.171-195.

Kotler, Philip ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Stephanie Wall, Sixteenth Edition, England : Pearson, 2016.

Kotler, Philip Hermawan Kartajaya, Iwan Setawan, **Marketing 3.0.**, United States of America : John Wiley Sons, 2010.

Kotler, Philip ve dig., **Marketing Management**, England : Pearson, 2009.

Kotler, Philip ve Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, Twelfth Edition, New Jersey : Pearson, 2006.

Kozinets, Robert V. "Retrobrands and Retromarketing", **Web Exclusive Essay**, <http://spreadablemedia.org/essays/kozinets/#.WAnQPSSlul8>. (erişim tarihi : 21.10.2016)

Kozinets, Robert V. " "i want to believe" : a netnography of the x-FILES subculture of consumption", **Advances in Consumer Research**, 24, 1997, s.470-475.

Kundera, Milan , **Bilmemek**, Çev. Aysel Bora, İstanbul : Can Sanat Yayınları, Ocak 2017.

Ladik, Daniel; Francois Carrillat ve Mark Tadajewski, "Belk's (1988) 'Possessions and the extended self' revisited", **Journal of Historical Research in Marketing**, 7(2), 2015, s.184-207.

Lambert-Pandraud, Raphaelle ve Gilles Laurent, "Why do older consumers buy older brands? The role of attachment and declining innovativeness", **Journal of Marketing**, 74, 2010, s.104-121.

Lantieri, Tara ve Larry Chiagouris, "Brand Trust in an age without trust: expert opinions", **Journal of Consumer Marketing**, 26(2), 2009, s. 78-86.

Lasaleta, Jannine D. Constantine Sedikides ve Kathleen D. Vohs, "Nostalgia weakens the desire for money", **Journal of Consumer Research**, 41, 2014, s.713-729.

Lassoued, R. ve J.E. Hobbs, "Consumer confidence in credence attributes : The role of brand trust", **Food Policy**, xxx, 2015, s.1-9.

Lau, Geok Theng ve Sook Han Lee, "Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty", **Journal of Market Focused Management**, 4, 1999, s.341-370.

Lee, J. Lucy ve dig., "A Reconceptualization of Brand Image", **International Journal of Business Administration**, 5(4), 2014, s.183-207.

Lehu, Jean-Marc, **Brand Rejuvenation**, Great Britain : Kogan Page, 2006.

Leibenstein, H. "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumer Demand", **The Quarterly Journal of Economics**, 64(2), 1950, s.183-207.

Levy, Sidney J., "Symbols for sale", **Harvard Business Review**, July/August, 1959, s. 117-124.

Li, Guoxin; Guofeng Li ve Zephaniah Kambele, “Luxury fashion brand consumers in China: perceives value, fashion lifestyle, and willingness to pay”, **Journal of Business Research**, 65, 2012, s. 1516-1522.

Li, Fang ve dig., “Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty : a study on luxury brands ‘’, **European Journal of Marketing**, 46, 7(8), 2012, s.922-937.

Li, Fuan ve dig., “Brand trust as a second order factor. An alternative measurement model”, **International Journal of Market Research**, 50(6), 2008, s.1-24.

Lin, Miao-Que ve Bruce C.Y. Lee, “The influence of website environment on brand loyalty : brand trust and brand affect as mediators”, **International Journal of Electronic business Management**, 10/4, 2012, s.308-321.

Linneman, Robert E. ve John L. Stanton, Jr., **Making Niche Marketing Work, How to Grow Bigger by Acting Smaller**, United States of America : McGraw-Hill, Inc., 1991.

Loken, Barbara ve James Ward, “Alternative approaches to understanding the determinants of typicality”, **Journal of Consumer Research**, 17, 1990, s.111-126.

Low, George S. ve Charles W. Lamb Jr., “The measurement and dimensionality of brand associations”, **Journal of Product & Brand Management**, 9(6), 2000, s.350-368.

Lyon, Phil ve Anne Colquhoun, “Selectively living in the past: nostalgia and lifestyle”, **Consumer Studies & Home Economics**, 23(3), 1999,s.191-196.

Louis, Didier ve Cindy Lombart, “Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)”, **Journal of Product & Brand Management**”, 19(2), 2010, s.114-130.

Loveland,Katherine E., Dirk Smeesters ve Naomi Mandel, “Still preoccupied with 1995 : the need to belong and preference for nostalgic products”, **Journal of Consumer Research**, 37, October 2010, s.393-408.

Luk, Sherriff T.K. ve Leslie S.C. Yip, “The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour”, **Brand Management**, 15(6), 2008, s.452-464.

Malhotra, Naresh K., **Marketing Research an Applied Orientation**, Sixth Edition, New Jersey : Perason, 2010.

Marchegiani, Christopher ve Ian Phau, “The effect of music on consumers’ nostalgic responses towards advertisements under personal, historical and non-nostalgic conditions”, **The International Review of Retail**, 22(1), 2012, s. 27-53.

Marchegiani, Christopher ve Ian Phau, “The value of historical nostalgia for marketing management”, **Marketing Intelligence & Planning**, 29(2), 2011, s.108-122.

Marlo, Elisabetta ve Mario Perugini, “The revival of fashion brands between marketing and history. The case of Italian fashion company Pucci”, **Journal of Historical Research in Marketing**, 7(1), 2015, s.91-112.

Martin, Michel, **Hédonisme et la Responsabilité**, Belgique : de boeck, 2009.

Matzler, Kurt ; Sonja Grabnes-Krauter ve Sonja Bidmon, ‘Risk aversion and brand loyalty : the mediating role of brand trust and brand affect’, **Journal of Product & Brand Management**, 17(3), 2008, s.154-162.

McAlexander, James H., John W. Schouten ve Harold F. Koenig, “Building Brand Community”, **Journal of Marketing**, 66, 2002, s.38-54.

McCracken, Grant, **Culture and Consumption**, United States of America : Indiana University Press Bloomington and Indianapolis, 2005.

McNamara, Hannah, **Niche Marketing for Coaches**, United Kingdom : Thorogood, 2007.

Merchant, Altaf, Kathryn Latour, John B. Ford ve Michael S. Latour, “How strong is the pull of the past? Measuring personal nostalgia evoked by advertising”, **Journal of Advertising Research**, June 2013, s.151-165.

Mishra, Mukesh Kumar ; Ankit Keshewani ve Dolly Das, ‘The relationship between risk aversion, brand trust, brand affect and loyalty’, **Journal of Indian Business Research**, 8(2), 2016, s.78-97.

Mitchell, Andrew A. ve Jerry C. Olson, “Are product attribute beliefs only mediator of advertising effects on brand attitude”, **Journal of Marketing Research**, xviii, 1981, s.318-332.

Mohsin, Muhammad, **Encyclopedia of Brand Equity Management, Vol.II**, New Delhi : Himalaya Publishing House, 2009.

Molinillo, Sebastian ve diğ., ‘Responsible brands vs active brands ? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty’, **Marketing Intelligence & Planning**, 36(2), 2017, s. 166-179.

Montagna, Gianni “Multi-dimensional consumers: fashion and human factor”, **Procedia Manufacturing**, Science Direct, 3, 2015, s.6550-6556.

Moorman, Christine, Gerald Zaltman ve Rohit Deshpande, “Relationship between providers and users of market research : the dynamics of trust within and between organizations”, **Journal of Marketing Research**, XXIX, 1992, s.314-328.

Morgan, Robert M. ve Shelby D. Hunt, “The commitment-trust theory of relationship marketing”, **Journal of Marketing**, 58, 1994, s.20-38.

Moore, Elizabeth S., William L. Wilkie ve Richard J. Lutz, "Passing the Torch : Intergenerational influences as a source of brand equity", **Journal of Marketing**, 66, 2002, s.17-37.

Muehling, Darrel D. Davis E Sprott ve Abdullah J. Sultan, "Exploring the boundries of nostalgic advertiisng effects : a consideration of childhood brand exposure and attachment on consumers' responses to nostalgia-themed advertisement", **Journal of Advertising**, 43(1), 2014, s.73-84.

Muehling, Darrel D.,ve Vincent J. Pascal, "An empirical investigation of the differential effects of personal, historical, and non-nostalgic advertising on consumer responses", **Journal of Advertising**, 40(2), 2011, s.107-122.

Muehling, Darrel D. ; David E. Sprott ve David E. Sprott, "The Power of Reflection : an empirical examination of nostalgia advertising effects", **Journal of Advertising**, 33(3), 2004, s.25-35.

Muniz Jr.,Albert M. ve Hope Jansen Schau, "How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content", **Business Horizons**, 54, 2011, s. 209-217.

Nam, Jinhee ve diğ., "The fashion-conscious behaviours of mature female consumers", **International Journal of Consumer Studies**, 31, 2007, s. 102-108.

Noble, Charles H. ve Beth A. Walkee, "Exploring the relationships among liminal transitions, symbolic consumption and the extended self", **Psychology & Marketing**, 14(1), 1997, s.29-47.

Noel,Hayden, **Consumer Behaviour**, Swtitzerland : An AVA Book, 2009.

Nueno, Jose Luis ve John A. Quelch, "The mass marketing of luxury", **Business Horizons**, November-December, 1998, s.62-68.

O'Cass, A. "An assessment of consumer product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing", **Journal of Economic Psychology**, 21, 2000, s.545-576.

Oliver, P. John ve Sanjay Srivastava, "The Big-Five Trait Taxonomy, History, Measurement and Theoretical Perspectives", **Handbook of Personality: Theories and Resarch**, 2nd edition, New York : Guilford.

Orth, Ulrich R. ve Aurelie Bourrain, "The influence of nostalgic memories on consumer exploratory tendencies: echoes from scents pasts", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 15, 2008, s.277-287.

Orth, Ulrich R. ve Steffi Gal, "Nostalgic brands as mood boosters ", **Journal of Brand Management**, 19(8), 2012, s.666-679.

O'Shaughnessy, John ve Nicholas Jackson O'Shaughnessy, "Marketing the consumer society and hedonism ", **Critical Marketing Isuses in Contemporary**

Marketing, Mark Tadajewski, Douglas Bronwnlie, John Wiley & Sons, england, 2008, s.188-192.

O'Shaughnessy, John ve Nicholas Jackson O'Shaughnessy, "Reply to criticism of marketing, the consumer society and hedonism", **European Journal of Marketing**, 41,1(2), 2007, s.7-16.

O'Shaughnessy, John ve Niholas Jackson O'Shaughnessy, "Postmodernism and Marketing: Separating the Wheat from the Chaff", **Journal of Macromarketing**, 22(1), 2002, s.524-547.

Otay Demir, Filiz "Pazarlamanın nostaljik oyunu: Retro markalama", **İletişim Fakültesi Dergisi**, 33, 2008, s.29-41.

Park, C. Whan ve diğ., "Brand attachment and brand attitude strenght : conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers", **Journal of Marketing**, 74, November 2010, s. 1-17.

Pascal, Vincent J. ; David E. Sprott ve Darrel D. Muehling, "The influence of evoked nostalgia on consumer s'ponses to advertiisng : an exploratory study", **Journal of Current Issues and Research in Advertisng**, 24(1), 2002, s.39-47.

Patsiaouras, Georgios ve James Fitchett, "The evolution of conspicuous consumption", **Journal of Historical Research in Marketing**, 4(1), 2012, s.154-176.

Patwardhan, Hemant ve Siva K. Balasubramanian, "Brand romance : a complementary approach to explain emotional attachment toward brands", **Journal of Product & Brand Management**, 20(4), 2011, s.297-308.

Phau, Ian "Assessing varying intensities of personal nostalgia on emotions", **ANZMAC**, 2009, s.1-9.

Phau, Ian ve Gerard Prendergast, "Consuming luxury brands: the relevance of the 'rarity principle'", **Brand Management**, 8(2), 2000, s.122-138.

Penaloza, Lisa ve Alladi Venkatesh, "Further evolving the new dominant logic of marketing :from services to the social construction of markets ' ' **Marketing Theory**, 6(3), 2006, s.299-316.

Petzer, Danie ve diğ., "The dimensions of brand romance as predictors of brand loyalty among cell phone users", **SAJEMS NS** 17,4, 2014, s.457-470.

Pointet, Jean-Marc "La Fiat 500:gestion et le bilan d'une renaissance", **Annale de Mines-Gérer et comprendre**, 4(102), 2014, s.25-35.

Pringle, Hamish ve Marjorie Thompson, **Brand Spirit**, England : John Wiley & Sons, 1999.

Radford, Scott K. ve Peter H. Bloch, "Linking innovation to design: consumer responses to visual product newness", **Journal of Product Innovation Management**, 28, 2011, s.208-220.

Rathnayake, Chamil Viranga "An empirical investigation of fashion consciousness of young fashion consumers in Sri Lanka", **Young Consumers**, 12(2), 2011, s.121-132.

Reast, Jon D. "Brand trust and brand extension acceptance : the relationship", **The Journal of Product and Brand Management**, 14(1), 2005, s.4-13.

Reisenwitz, Timothy H., Rajesh Iyer ve Bob Cutler, "Nostalgia advertising and the influence of nostalgia proness", **Marketing Management Journal**, Fall 2004, s.55-66.

Reynolds, Simon, **Retromania Pop Culture's Addiction to its own Past**, New York : Faber and Faber, 2011.

Richins, Marsha L. ve Scott Dawson, "A consumer values orientation for materialism and its measurement : scale development and validation", **Journal of Consumer Research**, 19, 1992, s.303-316.

Riezebos, Rik, Bas Kist ve Gert Kootstra, **Brand Management, A Theoretical and Practical Approach**, England : Pearson Education, 2003.

Rindfleisch, Aric James E. Burroughs ve Nancy Wong, "The safety of objects :materialism, existential insecurity, and brand connections", **Journal of Consumer Research**, 36, 2009, s.1-16.

Rindfleisch, Aric Dan Freeman ve James E. Burroughs, "Nostalgia, materialism, and product preference: an initial inquiry", **Advances in Consumer Research**, 27, 2000, s. 36-41.

Rindfleisch, Aric "Cohort Generational Influences on Consumer Socialization", **Advances in Consumer Research**, 21, 1994, s.470-476.

Ruml, Berardisley, "Some notes on nostalgia", **The Saturday Review**, June 22, 1946, s.7-9.

Roberts, Kevin, **The Future Beyond Brands Lovemarks**, New York : Power House Books, 2004.

Robbins, Stephen ve Timothy Jodge, **Comportements Organisationnels**, Philippe Gabillet, 12^e edition, France : Perason, 2006.

Rogers, Everett M., **Diffusion of Innovations**, Third Edition, United States of America : The Free Press, 1983.

Rousseau, G.G. ve D.J.L. Venter, "The relationship between nostalgia and consumer preference : replication and extension", **Journal of Industrial Psychology**, 26(2), 2000, s.32-36.

Rousseau, G.G. ve D.J.L. Venter, "The influence of nostalgia on consumer preference", **Journal of Industrial Psychology**, 25(2), 1999, s.36-42.

Sadeghi, Tooraj ve Khahijeh Ghaemmaghani Tabrizi, "The correlation between feelings and brand perception on purchase intention", **World Applied Science Journal**, 12(5), 2011, s.697-705.

Sarkar, Abhigyan, "Brand love in emerging market: a qualitative investigation", **Qualitative Market Research: An International Journal**, 17(4), 2014, s.481-494.

Schindler, Robert M. ve Morris B. Holbrook, "Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences", **Psychology & Marketing**, 20(4), April 2003, s.275-302.

Schouten, John W. ve James H. McAlexander, "Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers", **Journal of Consumer Research**, 22(1), 1995, s.43-61.

Sciarrino, Joann "Leveraging the virtuous circle of brand and the extended self", **Journal of Marketing Theory and Practice**, 22(2), 2014, s.147-148.

Seehusen, Johannes ve diğ., "Individual differences in nostalgia proness : the intergating role of the need to blong", **Personality and Individual Differences**, 55, 2013, s.904-908.

Selinger, Miranda, Darren W. Dahl ve C. Page Moreau, "Is this product really new ? a study on the effect of category information and certainty on newness evaluations for new-to-market products", **Advances in Consumer Research**, 33, 2006, s.323.

Sheth, Jagdish N. ve Atul Parvatiyar, "The evolution of relationship marketing", **International Business Review**, 4(4), 1995, s. 397-418.

Shimp, Terence A. ve Thomas J. Madden, "Consumer-object relations : a conceptual framework based analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love", **NA, Advances of Consumer Research**, 15, s.163-168.

Shirin, Artyom ve Gustav Puth, "Customer satisfaction, brand trust and variety seeking as determinants of brand loyalty", **African Journal of Business Management**, 5(30), 2011, s.11899-11915.

Sung, Yongjun ve Jooyoung Kim, "Effects of brand personality on brand trust and brand affect", **Psychology & Marketing**, 27(7), 2010, s.639-661.

Syed Shah Alam ve Norjaya Mohd Yasin, "What factors influence online brand trust : evidence from online tickets buyers in Malaysia", **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, 5(3), 2010, s.78-89.

Sierra, Jeremy J. ve Shaun McQuitty, “Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: an application of social identity theory”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, 15/2, 2014, s.99-112.

Silverstein, Michael J.; Neil Fiske ve John Butman, **Trading Up, Why consumers want new luxury goods and how companies creates them**, United States of America : Portfolio , 2005.

Simms, C.D. ve P. Trott, “The perception of the BMW Mini brand: the importance of historical associations and the development of a model”, **Journal of Product & Brand Management**, 15(4), 2006, s.228-238.

Slovic,Paul, Baruch Fischhoff ve Sarah Lichtenstein, “Why study risk perception”, **Risk Analysis**, 2(2), 1982, s. 83-93.

Smithee, Allen “Kotler is dead”, **European Journal of Marketing**, 31, 3(4), 1997, s. 317-325.

Solomon, Michael R. **Consumer Behaviour, Buying, Having and Being**, eleventh edition, England Pearson, 2015.

Solomon,Michael R.,**Conquering Consumerspace Marketing Strategies for a Branded World**, United States of America : American Management Association, 2003.

Spaid, Brian I. “Profiting from our past :evoking nostalgia in the retail environment”, **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Reserach**, 23(4), 2013, s.418-439.

Srivastava, Neha ; Satya Bhushan Dash ve Amit Mookerjee, “Determianants of brand trust in high inherent risk products, The moderating role of education and working status”, **Marketing Intelligence & Planning**, 34(3), 2016, s.394-420.

Srivastava, Neha ; Satya Bhushan Dash ve Amit Mookerjee, “Antecedents and moderators of brand trust in the context of baby care toiletries”, **Journal of Consumer Marketing**, 32(5), 2015, s.328-340.

Stern,Barbara B., “Historical and personal nostalgia in advertising text: the fin de siecle effect”, **Journal of Advertising**, XX1(4), 1992, s.11-22.

Sung, Yongjun ve dig.. “Dimensions of luxury brand personality: scale development and validation”, **Psychology and Marketing**, 32(1), 2015, s.121-132.

Sweeny, Jillian C. ve Geoffrey N.Soutar. “**Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale**”, *Journal of Retailing*, 77, 2001, s.203-220.

Thomas, Michael J. “Consumer market research: does it have validity? Some postmodern thouhhts”, **Marketing Intelligence & Planning**, 15(2), 1997, s.54-59.

Toledo, Ana Carolina ve Evandro Luiz Lopes. "Effect of nostalgia on consumer loyalty to brand post-merger/acquisition", **Brazilian Administration Review**, 13(1),2016, s. 33-55.

Torelli, Carlos J. **Globalization Culture and Branding. How to leverage cultural equity for building iconic brands in the era of globalization**, Palgrave Macmillan, New York, 2013, s.15-16.

Truong, Yann ve dig., "Status and conspicuousness-are they related? Strategic marketing implications for luxury brands", **Journal of Startegic Marketing**, 16(3), 2008, s.189-203.

Tümbek Tekeoğlu, Nurdan ve Mehmet Tığlı, "Retro pazarlama açısından halen var olmayan eski markaların tüketiciler tarafından anımsanması ve tanınması üzerine bir pilot alışma", **Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 12, 2016, s. 278-290.

Türkyılmaz, Ceyda Aysuna, **Geçmişin Gücü : Retro Pazarlama**, İstanbul : Beta, 2016.

Tybout, Ailce M. ve Tim Calkins, **Kellog on Branding**, United States of America : John Wiley & Sons, Inc., 2005.

Unger, Lynette S. , Diane M. McConocha ve John A. Faier, "The use of nostalgia in television advertising: a content analysis", **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 1991, 68(345), s.350, s.345-353.

Upamannyu, Nischay K. ve Garima Mathur, "Effect of brand trust, brand affect and brand image on customer brand loyalty and consumer brand extension attitude in FCMG sector", **Practices and Research in Marketing**, 3(2), 2012, s.1-14.

Urde, Mats ve Stephen A. Greyser, "The Nobel Prize: the identity of a corporate heritage brand", **Journal of Product & Brand Management**, 24(4), 2015, s318-332.

Urde,Mats, Stephen A. Greyser ve John M.T. Balmer, "Corporate brands with heritage", **Working Paper Series**, 7(18), 2007, s.1-24.

Ünay, Fatma Genç ve Cemal Zehir, "Innovation intelligence and entrepreneurship in the fashion industry", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 42, 2012, s.315-321.

Veloutsou, Cleopatra "Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty : the mediator-moderator effect of brand relationships", **Journal of Consumer Marketing**, 32(5), 2015, s.405-421.

Vigneron, Franck ve Lester W. Johnson, "Measuring perceptions of brand luxury", **Journal of Brand Management**, July 2004, s.484-506.

Vigneron, Franck ve Lester W. Johnson, "A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior", **Academy of Marketing Science Review**, 1, 1999, s.1-15.

Vignolles, Alexandra "Le Retro-Branding un habillage nostalgique efficace", **Revue Française du Marketing**, 254, 2015, s. 39-53.

Wang, Cheng Lu ve diğ., "Country image, product image and consumer purchase intention : evidence from an emerging economy", **International Business Review**, 21, 2012, s.1041-1051.

Wang Xingyuan, Fuan Li ve Yu Wei, "How do they really help ? An empirical study of the role of different information sources in building brand trust", **Journal of Global Marketing**, 23, 2010, s.243-252.

Wansink, Brian "Revitalizing old brands – Making old brands new", **American Demographics**, 19(12), December, 1998, s.53-58.

Wheeler, Alina **Designing Brand Identity A Complete Guide to Creating, Building and Maintaining Strong Brands**, United States of America, John Wiley & Sons Inc., 2012.

Wiedmann, Kalus-Peter ve diğ., "Drivers and outcomes of brands heritage: consumers' perception of heritage brands in the automotive industry", **Journal of Marketing Theory and Practice**, 2, 2011, s.205-220.

Wiedmann, Klaus-Peter "The importance of brand heritage as a key performance driver in marketing management ", **Journal of Brand Management**, 19(3), 2011, s.182-194.

Wildschut, Tim ve diğ., "Nostalgia as a repository of social connectedness : the role of attachment-related avoidance", **Journal of Personality and Social psychology**, 98(4), s.2010, s.573-586.

Wildschut, Tim ve diğ., "Nostalgia: content, triggers, functions", **Journal of Personality and Social Psychology**, 91(5), 2006, s.975-993.

Williams, Kaylane C. ve Robert A. Page, "Marketing to the Generations ", **Journal of Behavioral Studies in Business**, 3, April, 2011, s.1-17.

Wonglorsaichon, Phusit ve Paitoon Sathainrapabayut, "Brand perception & brand equity of baby accessory products in working moms' perspective", **International Review of Business Research Papers**, 4(1), 2008, s.385-395.

Woodal, Tony "New marketing, improved marketing, apocryphal marketing. Is one marketing concept enough?", **European Journal of Marketing**, 41, 11(12), 2007, s.1-19.

Yannopoulou, Natalia, Epanimondas Koronis ve Richard Elliott, "Media amplification of a brand crisis and its effect on brand trust", **Journal of Marketing Management**, 27(5-6), 2011, s.530-546.

Yong, An Gie ve Sean Pearce, ‘‘A beginner ‘s guide to factor analysis : focusing on exploratory factor analysis’’, **Tutorials in Quantitative Methods for Psychology**’, 9(2), 2013, s.79-94.

Yüksekbilgili, Zeki, ‘‘Türkiye’de Y kuşağının yaş aralığı’’, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 14/53, 2015, s.259-267.

Zboja, James J. ve Clay M. Voorhees, « The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions’’, **Journal of Services Marketing**, 20(5), 2006, s.381-390.

Zeithaml, Valerie A., ‘‘Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence’’, **Journal of Marketing**, 52, 1988, s.2-22.

Zhao, Jing ve dig., ‘‘A Study of the Perceived Value and Behavioral Intentions of Chinese Marine Cruise Tourists’’, **Tourism, Leisure and Global Change**, 1, 2014,s.1-22.

Zhou, Ling ve dig. ‘‘Consumer insecurity and preference for nostalgic products: Evidence from China’’, **Journal of Business Research**, 66, 2013, s.2406-2411.

Zhou, Xinyue, Constantine Sedikides, Tim Wildschut ve Ding-Guo Gao, ‘‘Counteracting loneliness. On the restorative function of nostalgia’’, **Psychological Science**, 19(10), 2008, s.1023-1029.

Zimmer,Mary R., Sheniqua K. Little ve Janice S. Griffiths, ‘‘The impacy of nostalgia proness and need for uniqueness on consumer perceptions of historical branding strategies’’, **American Marketing Associations**, Winter 1999, s.259-267.

Zineldin, Mosad ve Sarah Philipson, ‘‘Kotler and Borden are not dead:myth of relationship marketing and trurth of the 4Ps’’, **Journal of Consumer Marketing**, 24(4), 2007.s.229-241.

İnternet Kaynakları

http://www.bigpara.com/haberler/genel-haberler/arcelik-le-buzdolabinda-50-yillik-nostalji_ID529891/ (erişim tarihi: 03.03.2016)

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/retro>(erişim tarihi: 02.03.2016)

<http://dictionary.cambridge.org>(erişim tarihi: 20.04.2016)

<https://www.ahdictionary.com/word/search.html?q=retro&submit.x=53&submit.y=20> (erişim tarihi: 05.01.2016)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.56b8a67b23d790.33629860 (erişim tarihi:17.03.2016)

www.tdk.gov.tr (erişim tarihi:11.02.2016)

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/introducing-boomers--marketing-s-most-valuable-generation.html> (erişim tarihi: 21.07.2016)

<http://www.shaya.com.tr/tr/markalarimiz> (erişim tarihi: 22.07.2016)

<http://www.patek.com/en/communication/news/product-advertising> (erişim tarihi: 22.07.2016)

www.oldmag.net (erişim tarihi: 23.08.2016)

Boston Consulting Group 2010 Raporu
(<https://www.bcg.com/documents/file67444.pdf>) (erişim tarihi: 21.07.2016)

Deloitte Türkiye’de Lüks sektörünün Yükselişi 2015 Raporu
(<http://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-luxury-goods.html>) (erişim tarihi: 21.07.2016)

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13140> (erişim tarihi : 30.06.2016)

<http://www.businessdictionary.com/definition/corporate-image.html> (erişim tarihi: 5.10.2016)

<http://www.marketingresearch.org/issues-policies/glossary/user-image> (erişim tarihi: 5.10.2016)

<http://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/12366-product-image.html> (erişim tarihi: 06.10.2016)

<http://patentlyo.com/patent/2011/01/tracing-the-quote-everything-that-can-be-invented-has-been-invented.html> (erişim tarihi: 12.10.2016)

<https://www.prophet.com/thinking/2016/09/brand-equity-vs-brand-value/> (erişim tarihi :30.10.2016)

<http://carrarobisiklet.com/sehir-bisikletleri/26-carraro-country-three-erkek-sehir-nexus-3-v/> (erişim tarihi : 2.11.2016)

<https://www.mudo.com.tr/mudo-concept-x-nostaljik-gramofon-1143865> (erişim tarihi:2.11.2016)

<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> (erişim tarihi: 12.02.2017)

<https://www.tuik.gov.tr> (erişim tarihi: 17.02.2016)

<http://www.telegraph.co.uk/technology/0/retro-nokia-3310-handset-price-cost-when-is-release-date/> (erişim tarihi : 08.06.2017)

EK-1 ANKET FORMU

EK-1 ANKET FORMU

RETRO PAZARLAMA ETKİNLİKLERİNİN MARKA GÜVENİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Aşağıda yer alan anket formu, nostalji unsurunu etkinliklerinin merkezine yerleştiren Retro Pazarlama etkinliklerinin marka güveni inşa etmedeki rolünü tespit etmek amacıyla oluşturulmuştur. Araştırmadan elde edilen bilgiler tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkı ve ayırdığınız vakit için teşekkür ederiz.

1. Nostalji hissini sever misiniz?
 Evet Hayır
2. Romantik bir insan olduğunuzu düşünür müsünüz?
 Evet Hayır
3. Size geçmişî hatırlatan nostaljik eşyalar ilginizi çeker mi?
 Evet Hayır
4. Bir markaya güvenebilmek sizin için önemli midir?
 Evet Hayır
5. Modayı takip eder misiniz?
 Evet Hayır
6. Aşağıdaki ifadelerin her biri için ifadeye katılm derecenizi belirten kutucuğu işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Hiçbir şeyi eskiden olduğu gibi yapamıyorum.					
"Eski güzel günlerde" her şey daha iyiydi.					
Ürünler her geçen gün daha da kalitesizleşiyor.					
Teknolojik gelişmelerin daha parlak bir gelecek yaratacağını düşünüyorum.					
Tarih boyunca insanlığın refah seviyesi sürekli daha iyiye gitmiştir.					
İnsan hayat kalitesinin gitgide kötüleştiğini düşünüyorum.					
Gayri safi mülki hasıladaki sürekli yükseliş insanların mutluluğunu da arttırmaktadır.					
Modern iş hayatı sürekli olarak daha güzel bir gelecek inşa etmektedir.					
Eski zamanların tarzını yansıtan bir eşyaya sahip olmak isterdim.					
Modern araçları/aletleri daha çok beğenirim.					
Teneke kutularla (eskiyi anımsatan uygulamalarla) paketlenmiş kurabiye ya da kahvaltılık gevrekler bana geçmişteki ürünlerin kalitesini hatırlatır.					
En son bilgisayar teknolojilerini kullanmaktan keyif alırım.					
Ürünler üzerindeki orjinal marka etiketlerinin ürünün kalitesini tescillediği düşünürüm.					
Antikacı dükkanlarını dolaşmaktan keyif alırım.					
Modern sanat bana hitap etmiyor.					
Giyim modası söz konusu olduğunda gelenekselciyimdir.					
Günümüz eğlencelerini geçmişin tiyatro oyunu, film ve müziklerine tercih ederim.					

7. Aşağıdaki ifadelerin her biri için ifadeye katılım derecenizi belirten kutucuğu işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Giyimime çok özen gösteririm.					
Giysilerimin moda uyum sağlamasına özen gösteririm.					
Giydiğim kıyafetlerin bana kendimi nasıl hissettirdiğine dikkat ederim.					
Günboyu aynaya bakarım.					
Erkek kravatlarının birer moda unsuru olduğunun farkındayım.					
Modayla oldukça ilgiliyimdir.					
Modayla ortalama bir insana göre daha fazla ilgilendiğim söylenebilir.					
Elbiselerin birer moda unsuru olduğunun bilincindeyim.					
Ayakkabuların birer moda unsuru olduğunun farkındayım.					
Kendi cinsiyetime uygun modayı takip etmek konusunda duyarlıyım.					
Giydiklerime nadiren dikkat ederim.					
Genellikle moda uyumlu giyen ve giyinmeyen insanlar dikkatimi çeker.					
Modaya uyum sağlamak için hep alışveriş yaparım.					
Kadın üst giyiminin bir modası olduğunun bilincindeyim.					
Modadaki değişimlere dikkat ederim.					
Şapkaların birer moda unsuru olduğunun bilincindeyim.					
Moda dergilerini okurum.					
Moda makyaj tarzlarından haberi vardır.					
Moda bilincim olduğumu söyleyebilirim.					
Takım elbiselerin birer moda unsuru olduğunun bilincindeyim.					
Moda olan bir şeyi ilk deneyenlerden olurum.					
Kadın elbiselerinin birer moda unsuru olduğunun farkındayım.					
İş yerinde giyimime özen gösteririm.					
Son moda uyumlu giyinirim.					
Diğer insanların ne giydiğine genellikle dikkat etmem.					
Karşı cinsin modasını da takip ederim.					
Saç modellerinin de bir modasının olduğunun bilincindeyim.					
Diğer insanlar benim son moda uyumlu giydiğimi düşünür.					
Hayatta ilerleyebilmenin iyi görünmekle de ilişkili olduğunu düşünürüm.					
Moda söz konusu olduğunda fiyat benim için önemlidir.					
Genellikle yalnızca son moda ürünler satın alabileceğim yerlerden alışveriş yaparım.					
Modaya uyabilmek için zengin olmak gerekir.					
Diğer insanlar moda olan şeyler hakkında benden fikir alır.					
Moda söz konusu olduğunda çok cesur olduğum söylenemez.					
Mücevherlerin birer moda unsuru olduğunun farkındayım.					
Erkek üst giyim modasını takip ederim.					
Giyim alışverişimi belirli bir amaç doğrultusunda yaparım.					
Kıyafet alışverişine gittiğimde neye göre karar vereceğimi bilirim.					

8. Nokia 3310 markasını biliyor musunuz?
 Evet Hayır

9. Nokia 3310 markalı bir telefona sahip oldunuz mu?
 Evet Hayır

10. Yeni Nokia 3310'u satın almayı düşünür müsünüz?
 Evet Hayır



Eski Nokia 3310



Yeni Nokia 3310

2000'li yılların başında piyasaya sürülen Nokia 3310 cep telefonu, Nokia'nın en çok bilinen ve satılan ürünlerinden biridir. Uzun pil ömrü, dayanıklılığı ve içindeki "snake" oyunu ile akıllarda yer eden telefon, akıllı telefonlar öncesi dönemin efsane cep telefonları arasında sayılabilir.

2017 yılında Nokia 3310 yeniden piyasaya sürülmüştür. Yeni Nokia 3310'da eskisine benzer bir tasarım ile renkli ekran, 2G şebeke destekli internet, kamera gibi geliştirilmiş teknik özellikler buluşturulmuştur. Ayrıca, yeni Nokia 3310'da efsane "snake" oyunu da bulunmaktadır.

Aşağıdaki soruları Nokia 3310 markasını göz önünde bulundurarak yanıtlayınız.

11. Aşağıdaki ifadelerin her biri için ifadeye katılm derecenizi belirten kutucuğu işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Nokia 3310'u beğeniyorum.					
Bir Nokia 3310 kullanmak bana keyif verir.					
Nokia 3310 gibi bir marka var olduğu için gerçekten memnunuz.					
Nokia 3310 beni neredeyse hiç hayal kırıklığına uğratmadı.					
Nokia 3310 ilgimi çekiyor.					
Nokia 3310'u arzuluyorum.					
Bir Nokia 3310'a sahip olmak isterim.					
Bir Nokia 3310 kullanmak için sabırsızlanıyorum.					
Gün içinde Nokia 3310'a ilişkin hayaller kurarım.					
Nokia 3310 markası çoğu zaman düşüncelerimi meşgul ediyor.					
Bazen kendümü sürekli olarak Nokia 3310'u düşünmekten alıkoyamıyorum.					
Nokia 3310 her zaman aklımın bir köşesinde duruyor.					

Aşağıdaki soruları Nokia 3310 markasını göz önünde bulundurarak yanıtlayınız.

12. Aşağıdaki ifadelerin her biri için ifadeye katılım derecenizi belirten kutucuğu işaretleyiniz

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Nokia 3310'un performansının iyi olduğuna inanıyorum.					
Nokia 3310'a güvenirim.					
Nokia 3310'a itimat ederim.					
Nokia 3310 güvenilirdir.					
Nokia 3310'un vaad ettiklerini gerçekleştireceğine inanırım.					

13. Yaşınızı belirtiniz.

.....

14. Cinsiyetinizi belirten seçeneği işaretleyiniz.

Kadın Erkek

15. Ailenizin bir aylık toplam gelir miktarı aşağıdaki aralıklardan hangisinde yer almaktadır?

2000 ve altı 2001-4000 4001- 6000 6001- 8000 8001 ve üstü

16. Sizin bir aylık toplam gelir miktarınız aşağıdaki aralıklardan hangisinde yer almaktadır?

2000 ve altı 2001-4000 4001- 6000 6001- 8000 8001 ve üstü

17. Ailenizin bir aylık toplam gider miktarı aşağıdaki aralıklardan hangisinde yer almaktadır?

2000 ve altı 2001-4000 4001- 6000 6001- 8000 8001 ve üstü

18. Okuduğunuz Üniversitenin türünü işaretleyiniz.

Devlet Vakıf (Özel)

Cevaplarınız için teşekkür ederiz!

ÖZGEÇMİŞ

Aylin Ecem Gürşen, 1991 İstanbul doğumludur.

2010 yılında İstanbul Saint-Joseph Fransız Lisesi'nden, 2014 yılında Galatasaray Üniversitesi İşletme Bölümü'nden, 2017 yılında aynı üniversitenin Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Programı'ndan mezun olmuştur.

2014 yılından bu yana Galatasaray Üniversitesi İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda araştırma görevlisi olarak çalışmalarını sürdürmektedir.



TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite Galatasaray Üniversitesi
Enstitü Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı Soyadı Aylin Ecem GÜRŞEN
Tez Başlığı Retro Pazarlama Etkinliklerinin Tüketicilerin Marka-Moda Algısı
Açısından İncelenmesi ve Bir Araştırma
Savunma Tarihi 18.07.2017
Danışmanı Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

JÜRİ ÜYELERİ

Ünvanı, Adı, Soyadı

İmza

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK



Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ



Yrd. Doç. Dr. A. Fahri NEGÜS



Enstitü Müdürü

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

